

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka menciptakan yang tidak hanya kegunaan tempat dan kegunaan waktu, tetapi juga menciptakan kegunaan pemilikan (Priansa, 2021).

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempermukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya persepsi harga konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan (Priansa, 2021).

Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan ‘penjualan’ dan periklanan’. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan (Kurniawan, 2018). Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan

melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji(Tjiptono, 2021).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain(Abdullah & Tantri, 2018).

Marketing merupakan salah satu subjek menarik dalam dunia bisnis. Dalam perkembangannya, berbagai ide dan gagasan dari para akademisi, maupun praktisi serta peran teknologi memberikan kontribusi besar dalam sejarah perkembangan *marketing*. Kegiatan *marketing* yang berkembang sangat pesat seiring perkembangan zaman dan teknologi mulai diklasifikasikan menjadi beberapa tahap, yaitu(Sholihin, 2019):

- 1) *Product-Centric marketing* yaitu tahap awal dari perkembangan *marketing* yang terjadi pada era industri (revolusi industri), *marketing* pada zaman tersebut hanya merupakan kegiatan menjual *output* kepada siapapun yang ingin membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Teknologi yang digunakan pada zaman tersebut adalah mesin-mesin industri, teknologi digunakan sebagai alat produksi barang dan jasa oleh suatu perusahaan.
- 2) Tahap *Product-Centric marketing* yaitu tahapan dimana perusahaan memiliki fokus terhadap produksi *output* dan produk yang diproduksi oleh perusahaan hanya memiliki desain yang standar, karena pada zaman tersebut produksi hanya untuk memenuhi kebutuhan massal. Teknologi memiliki peran penting dalam kegiatan produksi untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat saat itu.

Strategi pemasaran yang baik adalah langkah pertama untuk membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dalam memilih segmen dan target pasar dapat ditemukan dengan menggunakan berbagai alat analisis pemasaran. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan akan mendapatkan hasil yang maksimal(Tjiptono, 2021).

Dari berbagai pendapat di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Konsep Dasar Pemasaran

Konsep pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*” menjadi “*try to make what I can sell*”. Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendapat demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing(Tjiptono, 2021).

Sementara itu, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan(Tjiptono, 2021):

- 1) *stated needs*, misalnya konsumen membutuhkan produk yang tidak mahal
- 2) *real needs*, misalnya konsumen membutuhkan produk yang biaya pengoperasiannya (bukan harga) murah
- 3) *unstated needs*, misalnya konsumen mengharapkan layanan prima dari perusahaan
- 4) *delight needs*, misalnya konsumen berharap bahwa perusahaan memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian produk tersebut
- 5) *secret needs*, misalnya konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang ‘cerdas’ dalam memilih produk

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran, yaitu(Tjiptono F. C., 2021):

- 1) *responsive marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*
- 2) *anticipate marketing*, yaitu berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat
- 3) *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias.

Konsep dasar pemasaran adalah sebagai berikut(Abdullah & Tantri, 2018):

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk hidup. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti gereja, sekolah, keluarga

dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

- a) ada sekurang-kurangnya dua pihak
- b) masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
- c) masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang
- d) masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- e) masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Kalau kelima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui. Syarat pertukaran adalah saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan).

5) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

6) Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai ditengah kompetisi.

Konsep inti pemasaran yang harus dipahami adalah konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Deisy & Mandagie, 2018).

1. *Product*

Istilah produk secara umum digunakan untuk menggambarkan barang yang disediakan di pasar untuk dijual kepada konsumen.

2. *Price*

Price (harga) dapat didefinisikan sebagai jumlah atau nilai yang dibayar pelanggan untuk suatu produk atau jasa.

3. *Place*

Tujuan penempatan adalah untuk memastikan bahwa produk tersedia melalui saluran yang tepat, di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat ketika dibutuhkan konsumen.

4. *Promotion*

Promosi pada dasarnya adalah upaya dan metode yang digunakan untuk membujuk target konsumen untuk membeli produk.

5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam menghadirkan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

6. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah tempat layanan disampaikan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan itu sendiri.

7. *Process*

Semua aktivitas kerja adalah proses, dimana dalam proses terdapat suatu prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan.

Pendapat lain tentang konsep dasar pemasaran yaitu (Priansa, 2021):

1. *Target Markets dan Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psiko grafis, dan perilaku konsumen.

2. *Marketplace, Market Space dan Metamarket*

Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *market space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan.

3. *Marketer* dan *Prospects*

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

4. *Needs*, *Wants*, dan *Demand*

Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini, setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis dan sebagainya.

5. *Product*, *Offering* dan *Brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6. *Value* dan *Satisfaction*

Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya danuntutannya atau harapannya atas produk itu.

7. *Exchange* dan *Transactions*

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mendapat kesepakatan.

8. *Relationship* dan *Networks*

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya.

9. *Marketing Channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, *marketer* menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, pertama, *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Kedua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ketiga, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial.

10. *Supply Chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir.

11. *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial.

12. *Marketing Environment*

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya.

13. *Marketing Program*

Tugas *marketer* adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik tujuannya adalah untuk mendapatkan dana yang memadai untuk menopang aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan (Tjiptono, 2021).

2.1.2 **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Seluruh perusahaan yang pada saat ini mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki cara pengungkapan yang beraneka ragam untuk segala sesuatu seperti yang diharapkan setiap pelanggan. Situasi ini tidak saja terjadi pada sektor swasta tetapi juga pada sektor pemerintah. Semakin disadari bahwa adanya pelayanan dan kepuasan

pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan merupakan “*customer’s of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation,*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan di gunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen(Sangadji & Mamang , 2013). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli(Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya persepsi harga yang adil bagi pelanggan yang merasa puas. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*)(Sangadji & Mamang , 2013):

1. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
2. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
3. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup(Irawan, 2014).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pelanggan

yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain (Rangkuti, 2015).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*delighted*) (Tjiptono & Diana, 2019).

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yaitu (Tjiptono & Diana, Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi, 2019):

1. *Normative deficit definition*

Perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

2. *Equity definition*

Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial – bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

3. *Normative standard definition*

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).

4. *Procedural fairness definition*

Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

5. *Attributional definition*

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Dari uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

2.1.2.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2021):

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan (*customer oriented*) akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

3) Analisa Kehilangan Pelanggan (*lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei pelanggan (*customer surveys*)

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson), baik survey melalui pos, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan pelanggan.

b) *Derived satisfaction*

Dalam metode ini, setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu;

c) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.

d) Persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan yang bersangkutan (*perceived performance*)

e) Problem analysis

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

f) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

Dengan demikian, pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan

mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan(Tjiptono & Chandra, 2021).

2.1.2.2 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu(Tjiptono & Chandra, 2021):

- 1) Kualitas Produk, dimana pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang perling karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- 3) *Service Quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia.
- 4) *Emotional Faktor*, relatif penting, dikarenakan kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menggunakan suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik.
- 5) Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Lebih lanjut, faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagaiberikut(Priansa, 2021):

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk yang 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 perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk, diskon barang dan pemberian 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.

7. Suasana

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

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional*, biaya dan kemudahan, lokasi, fasilitas dan suasana.

2.1.2.3 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi perusahaan dikelompokkan secara menjadi dua kelompok, yaitu (Tjiptono F. C., 2013):

1) Strategi *Ofensif*

Strategi dilakukan dengan cara menambah jumlah pemakai baru (*new users*), memperluas pasar yang dilayani (*served market*) dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan (*new uses*).

2) Strategi *Defensif*

Strategi *defensif* terdiri atas tiga orientasi utama, yakni menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian (*usage*), meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan.

Setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya (Tjiptono & Chandra, 2021):

1. Manajemen ekspektasi pelanggan

Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan supaya mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya berkenaan dengan produk.

2. *Relationship marketing and management*

Relationship marketing and management berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik).

5. *Superior customer service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, diantaranya garansi internal dan eksternal, jaminan, pelatihan, cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/cacat.

6. *Technology infusion strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

7. Strategi penanganan komplain secara efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting: 1) empati terhadap pelanggan yang marah, 2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, 3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, 4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontak perusahaan.

8. Strategi pemulihan layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 3 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan
2. Kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan
3. Merasa puas dengan layanan yang diberikan.

2.1.3 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2020).

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar (Amilia & Nasution, 2017)

Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual (Amilia & Nasution, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang dan jasa. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3.1 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan (Batubara & Hidayat, 2016).

Penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu (Batubara & Hidayat, 2016):

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang dan penetapan laba sasaran, penetapan harga ilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu (Amilia & Nasution, 2017):

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi
- b. Biaya perunit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepada
- d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Product-Quality Leadership* Kepemimpinan-an Mutu-Produk

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Harga

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut (Sahara & Prakoso, 2023):

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk nya dapat bersaing dipasa
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi atau membujuk masyarakat agar berminat untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Promosi adalah sebuah istilah yang mengacu pada seperangkat aktivitas untuk mengkomunikasikan produk, merek dan atau layanan kepada calon pengguna. Promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang berarti segala aktivitas untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya (Brahim & Eli, 2019).

Dari teori di atas dapat dipahami bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

2.1.4.1 Fungsi Promosi

Fungsi promosi menjadi lebih optimal apabila perusahaan mampu mempromosikan produk kepada konsumen melalui keterampilan perusahaan dalam menggali kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperkenalkan produk dan meyakinkan kepada konsumen tentang kelebihan dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui lima fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut: (Brahim & Eli, 2019)

2. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

3. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

4. *Remiding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

5. *Adding value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

6. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi beraneka ragam, tergantung kepada siapa promosi diajukan (sasarannya), adalah sebagai berikut: (Mico, 2020)

1. Bagi Pelanggan

Tujuan tersebut mencakup usaha mendorong pelanggan antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek-merek pesaing.

2. Bagi perantara

Untuk membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembeli ketika permintaan sedang turun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat agar perantara bersedia pada merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru.

3. Bagi tenaga penjual

Berusah memberikan dukungan atas produk atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan dimusim sepi.

2.1.4.3 Jenis-jenis Media Promosi

Kegiatan promosi membutuhkan media. Ada banyak media promosi yang dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan. Salah satu faktor penting dalam melakukan promosi adalah pemilihan media promosi yang tepat dan yang efektif.

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa agar menghasilkan penjualan dan meningkatkan persepsi harga merek atau brand. Secara garis besar macam-macam media promosi adalah sebagai berikut:(Brahim & Eli, 2019)

1. Media Cetak

Contohnya: Media Koran, Iklan Majalah, Iklan Tabloid.

2. Media Elektronik

Contohnya: Iklan Televisi, Iklan Radio, Iklan Online.

3. Social Media (Media Sosial)

Contohnya: Facebook, Twitter, Youtube, Blog, Google Plus dan sebagainya.

4. Iklan Outdoor

Contohnya: Brosur, Catalog, Pamphlet, Booklet, Spanduk, Billboard atau papan reklame.

2.1.4.4 Bauran Promosi

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:(Firmansyah, 2020)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari suatu calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung yaitu: *direct mail, mail order, direct response, direct seliing, telemarketing, digital marketing.*

2.1.4.5 Indikator Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Ada beberapa indikator yang mencirikan promosi, yaitu: (Waluyo, 2021)

1. Jangkauan promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.
2. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan.

3. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.

2.1.5 Pengertian Citra Merek

Definisi merek menurut Kotler merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasankonsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa(Kotler P. A., 2015).

Menurut Kotler dan Keller sebuah produk, baik barang maupun jasa harus memiliki sebuah nama atau merek(Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

2.1.5.1 Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang membentuk citra merek ada tiga yaitu(Kotler & Keller, 2016) :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhandan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Citra merek yang terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller citra merek terdiri dari komponen-komponen yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut produk merupakan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa yang digunakan.

a. *Functional benefits*

Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits*

Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.

c. *Symbolic benefits*

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya *fashion*.

d. *Brand Attitude* (sikap merek)

Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.

2.1.5.2 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek menurut Schiffman dan Kanuk sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2008):

1. Lambang atau logo merek mudah diingat

Identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing.

2. Merek mudah dikenali

Pelanggan dapat mengenali sebuah merek perusahaan berdasarkan ciri-cirinya sehingga pelanggan dapat langsung mengenali jasa atau produk yang dipasarkan ketika melihat merek perusahaan tersebut.

3. Merek yang terpercaya

Merek dikenal akan kualitas jasa atau barang yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2.2 Review Peneliti Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2012) dengan judul "*Pengaruh Promosi penjualan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Promosi penjualan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan secara online kepada responden yang terdaftar sebagai pengguna layanan Gofood di Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara

simultan menunjukkan bahwa promosi penjualan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 54.1% sedangkan sisanya 45.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Maitri Priandewi (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Lazada baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial hanya variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_3) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel desain produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, pengujian secara simultan kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y). Saran yang dibutuhkan dalam penelitian selanjutnya yaitu menambahkan variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kepercayaan, fitur dan sebagainya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Surliana, Zulkarnaen, Irianto dan Baiq Kisnawati (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada)”. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti Hairudin dan Maria Septijantini (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi penjualan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar

Lampung. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Promosi penjualan (X_1), produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Rosita Sari dan Harti (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Silviana Agustin (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya, (4) pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya, (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya, (3) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya, dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya.

Tabel 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hafidh Okta Wibowo dan Saptani Rahayu (2020)	Pengaruh Promosi penjualan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo	X1 = promosi penjualan X2 = harga X3 = Promosi Y = keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ni Made Maitri Priandewi (2021)	“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada”.	X1 = Kualitas produk X2 = Desain Produk X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial hanya variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X3) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel desain produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, pengujian secara simultan kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian (Y). Saran yang

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				dibutuhkan dalam penelitian selanjutnya yaitu menambahkan variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kepercayaan, fitur dan sebagainya.
3	Surliana, Zulkarnaen, Irianto dan Baiq Kisnawati (2020)	“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada).”	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4	Umar Bakti Hairudin dan Maria Septijantini (2020)	“Pengaruh Promosi penjualan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”.	X1 = Promosi penjualan X2 = Produk X3 = Harga Y = Minat Beli	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Promosi penjualan (X1), produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada.
5	Ida Rosita Sari dan	“Pengaruh Kualitas Produk,	X1 = Kualitas produk	Hasil penelitian menjelaskan bahwa

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Harti (2021)	Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”.	X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.
6	Silviana Agustin (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)”.	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada <i>marketplace</i> Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya, (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>pembelian produk pada <i>marketplace</i> Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya, (3) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk pada <i>marketplace</i> Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya, dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada <i>marketplace</i> Tokopedia pada mahasiswa di Surabaya.</p>

2.3 Kerangka Konseptual

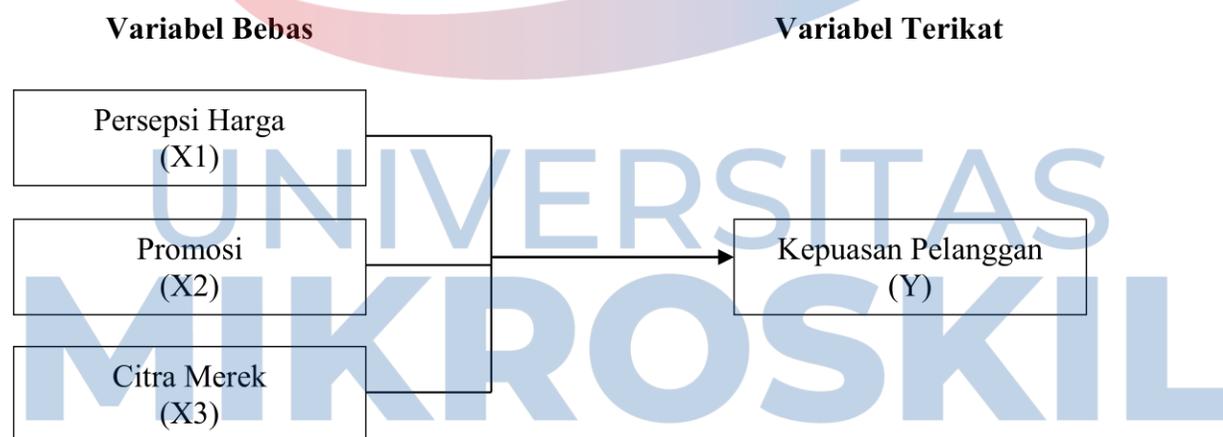
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2017).

Persepsi harga adalah pandangan seorang pelanggan tentang jumlah uang yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya (Deisy & Mandagie, 2018). Demikian demikian, harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, sehingga harga dijadikan sebagai faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa.

Promosi pada dasarnya adalah upaya atau metode yang digunakan untuk membujuk target konsumen untuk membeli produk (Deisy & Mandagie, 2018). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa promosi menjadi hal terpenting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan setiap produk yang mereka hasilkan kepada pelanggan atau calon pembeli. Apabila perusahaan mampu memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan dengan cara yang menarik, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kedua faktor di atas, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Citra merek merepresentasikan asosiasi -asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi *deferensiasi* dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan dari penelitian, maka penulis mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga adalah pandangan seorang pelanggan tentang jumlah uang yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya (Deisy & Mandagie, 2018). Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan persepsi pelanggan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Fathin dan Erasashanti (2022) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3.

2.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi pada dasarnya adalah upaya atau metode yang digunakan untuk membujuk target konsumen untuk membeli produk (Deisy & Mandagie, 2018). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa promosi menjadi hal terpenting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan setiap produk yang mereka hasilkan kepada konsumen atau calon pembeli. Apabila perusahaan mampu memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan cara yang menarik, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Fatmaningrum & Fadhilah (2020) menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp dalam Savitri dan Wardana, 2018). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi

yang unik, atau menerapkan strategi *deferensiasi* dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak pelanggannya (Savitri dan Wardana, 2018).

Hasil penelitian Fatmaningrum & Fadhilah (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3

2.4.4 Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan dalam pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: Kualitas Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Secara Bersama Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Kelurahan Lubuk Pakam 3

UNIVERSITAS
MIKROSKIL