

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dan sekaligus sebagai ujung tombak di suatu unit usaha, organisasi bisnis ataupun perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang terorganisir yang berjalan dengan baik maka segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan akan diterima di lingkungan pasar, diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal serta siklus perusahaan berkelanjutan. Adapun beberapa pengertian pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai dengan konsumen atau pasar target mereka. Pemasaran mencakup berbagai elemen, termasuk penelitian pasar, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan hubungan pelanggan. Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran juga melibatkan manajemen merek, posisi pasar, dan strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang memenuhi nilai (Wijoyo, 2021). Pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa dengan melibatkan banyak komponen (Sayyid, 2020).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran berperan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen, menciptakan nilai, dan memfasilitasi pertumbuhan bisnis. Pendekatan pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar, fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dilakukan nya manajemen pemasaran adalah untuk memasarkan produk Perusahaan, sehingga tercapai Tingkat keuntungan jangka Panjang Perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan Perusahaan. Adapun dilakukan nya tujuan manajemen pemasaran :

1. Menciptakan permintaan atau demand

Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran adalah agar permintaan dapat tercipta, salah satu cara agar terjadinya peningkatan demand atau permintaan adalah dengan melakukan promosi pada produk yang diperjual belikan, selain itu meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memberikan promosi agar dapat menarik perhatian pelanggan.

2. Meningkatkan Keuntungan

Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah meningkatkan keuntungan, keuntungan yang didapatkan Perusahaan akan membuat Perusahaan bertahan di pangsa pasar dan membuat Perusahaan dapat berkembang.

3. Menciptakan pelanggan baru

Tujuan dilakukan manajemen pemasaran adalah meningkatkan konsumen, dalam meningkatkan konsumen pada Perusahaan dibutuhkan nya sebuah strategi yang tepat. Dalam menciptakan konsumen baru artinya Perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan lebih luas. Selain itu, peningkatan konsumen pada Perusahaan akan membantu Perusahaan untuk dapat bertahan di pasar.

4. Memuaskan Pelanggan

Salah satu tujuan dari manajemen Perusahaan adalah memuaskan pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan produk yang dibeli dari suatu Perusahaan tentu akan melakukan Keputusan pembelian berulang terhadap produk yang dibeli, selain itu Perusahaan juga akan mendapatkan kesetiaan pelanggan jika produk yang digunakan oleh pelanggan cukup membuat pelanggan betah dalam menggunakannya.

5. Mencitrakan Produk yang baik di mata public

Dalam melakukan pemasaran, tentu hal pertama yang dilakukan adalah melakukan pemasaran produk melalui media digital ataupun secara konvensional, tetapi untuk menarik konsumen dalam jarak jauh maupun dekat, penggunaan media digital sangat membantu dalam menciptakan citra produk yang baik di mata publik sehingga Masyarakat akan tertarik untuk menggunakan produk yang dipasarkan.

6. Penyebaran Informasi Produk

Salah satu tujuan dari manajemen pemasaran adalah menyebarkan informasi produk ke konsumen, penyebaran informasi produk dapat dilakukan dengan cara menyebarkannya melalui media sosial seperti tiktok, Instagram dan lain sebagainya, penyebaran informasi produk melalui media akan sangat membantu pemasaran karena bisa menarik pelanggan sampai jarak jauh. Penyebaran informasi produk juga akan membantu

konsumen dalam memilih barang yang akan digunakannya, selain itu konsumen akan lebih mengetahui detail-detail dari produk tersebut untuk lebih jelas.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dilakukan oleh Perusahaan untuk menggabungkan beberapa elemen bisnis dari seluruh strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi untuk mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. (Iamb, Hair, Mc Daniel, 2006). Terdapat empat unsur dalam bauran elemen pemasaran, yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang diperjual belikan oleh Perusahaan kepada konsumen-nya. Produk merupakan salah satu elemen yang terdapat di bauran pemasaran sebagai salah satu penentu pembeli akan melakukan Keputusan pembelian berulang atau tidak.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan sebagai indikator apakah pembeli akan melakukan Keputusan pembelian atau tidak. Harga juga merupakan sejumlah nominal yang harus dibayar oleh pembeli terhadap produk yang akan didapatkan nantinya.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan sebuah ruangan / outlet bagi Perusahaan untuk membuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, tempat juga meliputi aktivitas Perusahaan untuk menghasilkan produk, menyotok produk, lalu mengirimkannya ke pembeli.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan berupa menyiarkan produk melalui media digital ataupun secara konvensional, penyiaran produk melalui media digital dapat dilakukan melalui tik tok, Instagram, televisi, dan lain sebagainya, sedangkan promosi produk secara konvensional dapat dilakukan melalui pemberian kupon belanja atau mendapatkan potongan harga khusus pada pembelian produk tertentu.

2.1.2 Keputusan Pembelian Berulang

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Berulang

Keputusan pembelian berulang terjadi karena konsumen secara sadar mengetahui bahwa produk tersebut dapat dikatakan baik. Keputusan pembelian merupakan langkah final

yang dilakukan konsumen dalam proses transaksi. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan juga proses evaluasi produk alternatif yang hampir sama dengan produk yang diinginkan yang kemudian benar-benar mengarahkannya kedalam proses keputusan pembelian (Jannah dkk., 2022).

Keputusan Pembelian berulang adalah kegiatan yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan kembalimembeli untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. (Alvarez, 2021)

Keputusan pembelian ulang merupakan sebuah perilaku dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau barang maupun jasa secara berulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya (Saputra R. Y., 2023)

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berulang merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi atau mengkombinasikan kepuasan konsumen. Atau dengan kata lain keputusan pembelian berulang muncul karena adanya respon positif dari konsumen terhadap promosi, kualitas pelayanan dan harga pada produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Berulang

Minat beli ulang atau niat untuk membeli kembali menunjukkan bahwa ada rasa ingin atau bersedia kembali untuk melakukan pembelian. Terdapat banyak hal yang mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen, berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Berulang yaitu (EYahya, 2023).

1. Faktor kesetiaan pelanggan

Untuk melakukan pembelian ulang adalah dorongan emosional atau praktis yang membuat konsumen memilih kembali produk atau merek tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Ini bisa disebabkan oleh pengalaman positif sebelumnya, hubungan yang kuat dengan merek, atau rasa percaya yang telah terbangun. Kesetiaan pelanggan sering kali didorong oleh kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Seiring waktu, kesetiaan ini bisa menjadi faktor penting dalam mempertahankan basis pelanggan yang kuat bagi sebuah perusahaan.

2. Faktor pribadi

Mempengaruhi pembelian berulang mencakup preferensi personal, kebutuhan individu, gaya hidup, nilai-nilai, dan pengalaman sebelumnya. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dari merek tertentu jika produk tersebut sesuai dengan

nilai-nilai mereka atau memenuhi kebutuhan spesifik yang mereka miliki. Selain itu, preferensi personal seperti preferensi warna, desain, atau fitur juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk memilih produk yang sama secara berulang.

3. Faktor pengalaman Sebelumnya

Pelanggan dalam melakukan pembelian ulang adalah dampak langsung dari interaksi mereka dengan produk atau layanan tertentu. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari kualitas produk, responsifnya pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan, hingga kepuasan secara keseluruhan. Pengalaman positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, membuat mereka cenderung untuk kembali memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa depan. Sementara itu, pengalaman negatif dapat mengurangi kemungkinan pembelian ulang dan bahkan dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun hubungan yang positif sangat penting

2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian Berulang

Dimensi keputusan Pembelian Berulang merupakan hal yang mempengaruhi proses pembelian barang atau jasa secara berulang oleh konsumen. Berikut ini aspek aspek yang mempengaruhi dimensi keputusan berulang:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang mereka beli. Kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

2. Harga

Harga produk atau jasa juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen akan membandingkan harga dengan nilai yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut

3. Promosi

Promosi mencakup berbagai jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa.

2.1.2.4 Aspek Keputusan Pembelian Berulang

Didalam jurnal (Hilmi, 2020) menyatakan Adapun Hawkins &Coney (2004) memaparkan beberapa aspek keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi pembelian seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.

2. Komitmen Pelanggan merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.
3. Rekomendasi Positif yaitu saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal yang positif. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian Berulang

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk Keputusan Pembelian Berulang menurut Pasaritu et al ((2022), antara lain:

1. Pembelian kembali, artinya keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama dengan pembelian awal.
3. Adanya minat kuat untuk mencoba jenis produk yang lain, artinya konsumen menginginkan jenis produk.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sasongko, 2021)

Didalam jurnal (Hernikasari, 2022) menyatakan bahwa menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar (Samara, 2023)

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas dan senang yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Ini bisa terjadi saat pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan mereka.

2.1.3.2 Komponen Kepuasan Pelanggan

Didalam penelitian sebuah penelitian oleh (Tjiptono, 2022) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki komponen berikut ini Rerangka mengidentifikasi tiga komponen dalam kepuasan pelanggan:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti "sangat puas", "netral", "sangat senang", "frustrasi", dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.1.3.3 Tingkatan Kepuasan Pelanggan

Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas Kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. (Pasaribu, 2019) berikut ini 4 tingkatan kepuasan pelanggan:

1. Tidak puas

Pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

2. Kurang puas

Meskipun tidak sepenuhnya tidak puas, pelanggan masih merasa ada kekurangan dalam produk atau layanan.

3. Puas

Pelanggan merasa cukup puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

4. Sangat puas

Pelanggan sangat puas dengan produk atau layanan, bahkan melebihi harapan mereka.

2.1.3.4 Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut: (Tjiptono, 2022)

1. Niat beli ulang.

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan pula pelanggan yang puas akan melakukan up-

buying (membeli versi produk yang lebih mahal, contohnya dari yang biasanya menginap di kamar standar beralih ke kamar deliore di hotel langganan) dan cross-buying (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama, misalnya konsu men yang puas terhadap merek lipstick tertentu juga membeli bedak, eye shadow, maskura, pensil alls, dan lain-lain dengan merek yang sama).

2. Loyalitas pelanggan.

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Riset Yu dan Dean", misalnya, mene mukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar harga premium harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaari; dan seterusnya.

3. Perilaku komplain.

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Mereka lebih mudah memaafkan kesalahan pemasar yang dinilainya tidak signifikan. Sebalik- nya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransi- nya. Pilihan komplain bisa bermacam-macam, di antaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa; menulis di media massa; menulis di blog, media sosial, atau mailing list; menginformasikan kerabat atau teman; menyampaikan keluhan ke lem baga konsumen; menggugat perusahaan; dan lain-lain. Sebetulnya tidak semua komplain ituburuk, karena bila perusahaan mampu menangani komplain dengan baik dan memuaskan, besar kemungkinan pelanggan yang semula kecewa bisa berbalik menjadi puas dan setia.

4. Gethok tular positif.

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif). Dalam hal pendaftaran sekolah baru, contohnya, acapkali orang tua murid mengandalkan rekomen- dasi kenalan atau saudaranya sewaktu memilih sekolah untuk anak-anaknya. Sebaliknya, se tiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini yang terjadi, dampaknya huruk bagi repu tasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, penciptaan kepuasan pelanggan me nuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, seperti teman atau keluarga (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang melibatkan serangkaian kegiatan dan teknik untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan.

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran peran promosi dinilai cukup penting berperan untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan sehingga penjualan meningkat, promosi dengan bentuk bagaimanapun adalah suatu kegiatan usaha yang pada intinya bertujuan mempengaruhi serta pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan (Rahayu, 2022)

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi penjualan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat agar tertarik. Terdapat keterkaitan erat antara promosi terhadap keputusan pembelian berulang. Konsumen akan dapat terpengaruh untuk membeli ulang produk yang sama apabila memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, dan keterampilan komunikasi yang baik.

Didalam penelitian jurnal Menurut Kotler (2019) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menggiatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Berdasarkan dari teori tersebut maka dapat disimpulkan promosi merupakan alat yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk kepada masyarakat dengan cara melakukan serangkaian kegiatan teknik bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Strategi Promosi

Strategi adalah rencana yang disusun secara cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pemikiran jangka panjang dan pemilihan tindakan terbaik untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi biasanya melibatkan pengidentifikasian sumber daya yang tersedia, analisis lingkungan, dan pengambilan keputusan yang bijaksana untuk mengarahkan perusahaan atau individu menuju kesuksesan. Berikut ini merupakan langkah-langkah Strategi promosi (Pamungkas, 2022) :

1. Potongan harga, potongan atau diskon pada item tertentu terhubung ke aktivitas penjualan. Contoh, berupa penawaran sampel gratis atas berbagai barang atau jasa yang dikirimkan ke rumah konsumen atau ditawarkan langsung kepada pelanggan.
2. Hadiah atau loyalitas pelanggan, hadiah dalam bentuk tunai ataupun bentuk lain yang sama dengan loyalitas pemasok ataupun kelompok pemasok.3). Kupon, jenis bujukan yang dipakai guna memperoleh pengurangan harga dalam suatu produk buat membeli produk itu.
3. Promosi gabungan, untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi untuk memberikan diskon, uang, dan mengadakan kontes, berbagai tim penjualan bekerja sama dengan toko untuk mempromosikannya, dan mereka disediakan ruang pameran atau lokasi iklan yang lebih baik.

2.1.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi terdiri dari kombinasi spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan nilai pelanggan. Ini adalah kombinasi alat promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Permatasari, 2023). Bauran promosi kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Terdapat empat metode komunikasi yaitu (Mulyana, 2019):

1. Periklanan

Periklanan yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah advetorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada

halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu;

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak per orang jadi rendah. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit (misal melalui iklan cetak dalam majalah tertentu). Namun demikian kelemahannya adalah biaya keseluruhan penggunaan iklan adalah mahal meskipun biaya per kontak relatif murah. Dalam menegembangkan suatu program periklanan, pemasar perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran. Keputusan periklanan meliputi 5M:

- 1). Mission (apa tujuan iklan)
- 2). Money (berapa banyak uang yang dikeluarkan)
- 3). Message (pesan apa yang seharusnya dikirim)
- 4). Media (media apa yang seharusnya digunakan)
- 5). Measurement (bagaimana hasilnya dievaluasi)

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik dapat dilihat dari pengukuran efektivitas iklan. Pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi via iklan, yaitu efek potensialnya terhadap kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), dan preferensi konsumen serta pada penjualan. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan berdasar tujuannya yaitu:

- a. Informative advertising, bertujuan untuk menginformasikan (to inform) atau untuk membangun primary demand konsumen, biasa digunakan pada tahap pengenalan produk.
- b. Persuative advertising, bertujuan untuk meyakinkan (to persuade) atau untuk membangun selective demand konsumen dibanding merek tertentu, biasa digunakan pada saat produk mulai mengalami persaingan.

c. Reminder advertising, bertujuan untuk mengingatkan (to remembering), biasa digunakan pada tahap kedewasaan.

2. Penjualan personal/pribadi

Penjualan personal/pribadi yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan pang akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (relationship selling) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem computer.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum, misal apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah rabat/potongan harga, kupon, sampling/ pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian. Penentuan alat promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen atau tipe pembeli yang dituju.

a. Misal para pemasar yang menargetkan pada para pemakai loyal maka mereka hanya tidak perlu merubah perilaku mereka namun dengan memperkuat loyalitas atau

meningkatkan penggunaan produk. Untuk itu alat yang efektif dapat digunakan adalah dengan memberi imbalan konsumen untuk pembelian ulang.

b. Apabila tipe pembeli yang dituju sering membeli produk pesaing, maka pemasar perlu berupaya menghentikan loyalitas produk pesaing dan membujuk untuk beralih ke merek produknya dengan cara memberikan sample untuk memperkenalkan keunggulan kualitas produknya dan juga dengan mengadakan undian, kontes atau premi yang menciptakan minat terhadap produk tersebut.

c. Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli beragam produk maka pemasar berupaya membujuk untuk membeli merk produknya lebih sering, yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, dan paket bonus dan juga dengan melakukan kesepakatan perdagangan yang membuat produknya lebih tersedia di pasar dibanding produk pesaing.

d. Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli produk yang kurang mahal atau relatif murah, maka pemasar berupaya memberikan harga murah atau dengan menawarkan nilai tambah yang menjadikan harga menjadi kurang penting yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, pengembalian dana, atau dengan kesepakatan perdagangan untuk mengurangi harga suatu merek yang mungkin dibeli konsumen.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya.

Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat.

Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

2.1.4.4 Tujuan Promosi

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk menjadikan seseorang /calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yaitu konsep AIDA (Attention/perhatian, Interest/minat, Desire/keinginan, Action/tindakan) (Mulyana, 2019), yaitu

1. Menarik Perhatian (Attention):

Memikat konsumen dengan judul yang menarik, gambar yang mencolok, atau pesan yang memancing rasa ingin tahu. Menonjolkan keunikan atau manfaat produk untuk menarik perhatian target pasar.

2. Memunculkan Minat (Interest):

Menyajikan informasi yang relevan dan menarik perhatian konsumen.

Menyoroti nilai tambah dan keunggulan produk untuk menimbulkan minat pada konsumen.

3. Membangkitkan Keinginan (Desire):

Memperkenalkan manfaat produk secara menyeluruh dan menggugah emosi konsumen. Menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara yang unik.

4. Mendorong Tindakan (Action):

Memanggil konsumen untuk bertindak, seperti membeli produk, mendaftar, atau berpartisipasi dalam promo. Menyediakan instruksi yang jelas dan sederhana tentang cara untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti menyertakan tombol "Beli Sekarang" atau "Hubungi Kami". Model ini mengemukakan bahwa konsumen memberi respons dari pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), afektif (perasaan), dan konatif (melakukan).

2.1.4.5 Indikator Promosi

Terdapat beberapa indikator Promosi yaitu sebagai berikut oleh, Kotler dan Keller (2019:31) :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas produk, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketetapan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlakukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2019). Definisi kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap suatu tingkat pelayanan dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau diberikan memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (Rasyidi, 2019) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Maharani & Saputra, 2021).

Dalam mengidentifikasi Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono, (2012) dalam Larasati & Suryoko, (2020), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan Tjiptono, (2014) dalam Oktarini, (2020) menyatakan bahwa Kualitas layanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan merupakan ukuran yang dipakai untuk mengukur tingkat pelayanan suatu perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah nilai yang diukur oleh konsumen untuk dapat menilai keunggulan atau keistimewaan produk atau layanan secara menyeluruh.

2.1.5.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari sebuah prosedur yang penting dalam suatu perusahaan. Faktor-faktor dari internal maupun eksternal harus dapat menjadi refleksi dan menjadi sumber rujukan yang baik dapat setiap pengambilan kebijakan dan keputusan perusahaan demi mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam sebuah pelayanan terdapat beberapa faktor pendukung agar kualitas pelayanan dapat berjalan baik. H.A.S Moenir berpendapat bahwa terdapat 6 (enam) faktor pendukung dalam kegiatan pelayanan, yaitu (Pamungkas, 2022):

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang, yaitu titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati

dan keseimbangan hati dalam jiwa. Dengan adanya kesadaran akan membawa seseorang untuk bersungguh-sungguh dalam setiap pekerjaan yang dilakukan.

2. Faktor Aturan

Aturan adalah perangkat penting dalam segala tindakan pekerjaan seseorang. Oleh karena itu, dengan adanya aturan seseorang akan mempunyai pertimbangan dalam menentukan langkah yang akan diambil. Pertimbangan pertama manusia sebagai subjek aturan ditujukan oleh hal-hal penting:

- a. Kewenangan
- b. Pengetahuan dan pengalaman
- c. Kemampuan bahasa
- d. Pemahaman pelaksanaan
- e. Disiplin dalam melaksanakan dalam disiplin waktu dan kerja

3. Faktor Organisasi.

Organisasi dalam hal ini tidak hanya susunan organisasi kepengurusan namun ditujukan pada pengaturan mekanisme kerja. Sehingga dalam suatu organisasi diperlukan sarana pendukung diantaranya: sistem, prosedur, dan metode dalam memperlancar kinerja.

4. Faktor Pendapatan.

Pendapatan ialah imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan oleh orang lain. Pendapatan dalam hal ini dapat berupa uang, fasilitas dan iuran yang dikeluarkan perusahaan. Pendapatan yang sesuai atau standar upah yang ditetapkan masing-masing wilayah dapat menjadikan motivasi dalam bekerja.

5. Faktor Kemampuan

Kemampuan merupakan titik ukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan dalam menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kemampuan/keterampilan yang memadai maka pelaksanaan tugas atau pekerjaan dapat dilakukan dengan baik maka keinginan semua pihak, baik manajemen dapat terpenuhi.

6. Faktor sarana pelayanan.

Sarana pelayanan yang dimaksud disini adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau bantuan dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga skill berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu.

2.1.5.3 Strategi meningkatkan Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak strategi yang harus dipertimbangkan (Sunnyoto, 2012:241), dalam kutipan (Moha, 2019), diantaranya :

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.
2. Mengelola Harapan Pelanggan Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas d. Harapan Pelanggan Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.1.5.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas, 2022) menyatakan bahwa menurut Tjiptono, ciri-ciri atau karakteristik yang ikut menentukan kualitas pelayanan adalah:

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, banyaknya petugas yang melayani atau banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi.
6. Atribut pendukung pelayanan, yaitu ruang ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

Dengan demikian, dari uraian di atas jelas menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh otoritas perusahaan jasa tidak dapat lepas dari standar pelayanan pada

perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa secara sadar bahwa konsumen merupakan target marketnya, maka pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perusahaan dalam menjual produk-produk yang ditawarkannya.

2.1.5.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam Hanifa et al., (2019), terdapat lima unsur yang menentukan indikator kualitas pelayanan atau jasa yang dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu: *tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*. Terdapat 5 (lima) indikator dibawah ini, yaitu (Pamungkas, 2022):

1. Tangibles

Tangibles didasarkan pada perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya dengan cara meningkatkan fasilitas sarana prasarana, tenaga karyawan yang memadai dan ruang yang nyaman untuk pelanggan.

2. Reability

Reability didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai perjanjian secara akurat dan terpercaya. Reability dilaksanakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan slogan perusahaan.

3. Responsiveness

Responsiveness yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta informasi yang jelas kepada pelanggan. Responsiveness dilaksanakan dengan cara mengerahkan seluruh peronel untuk mampu memberikan pelayanan dengan baik dan informasi yang jelas.

4. Assurance

Assurance yaitu jaminan yang diberikan kepada perusahaan dalam nilai kesopansantunan, kemampuan para pegawai dalam usaha menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Assurance dilaksanakan dengan cara memberikan kenyamanan, keamanan, kesopanan, pakaian yang rapi, senyum dan salam, serta ketersediaan informasi yang dibutuhkan.

5. Emphaty

Emphaty yaitu perhatian yang tulus yang bersifat individual/pribadi yang diberikan kepada pelanggan sebagai upaya memahami keinginan pelanggan. Emphaty dilaksanakan dengan cara memberikan perhatian kebutuhan pelanggan, hubungan yang

baik dengan pelanggan serta pendekatan-pendekatan bila diperlukan sesuai dengan prosedur perusahaan.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga ialah nilai tukar yang dapat disatukan bersama uang/barang dari segi manfaat yang diterima dari barang ataupun jasa dari seorang ataupun kelompok pada satu waktu. Penetapan harga cukup sulit dilakukan karena dibutuhkan sebuah pendekatan sistematis dengan melibatkan penetapan tujuan dan perkembangan harga. Harga yang ditetapkan bagi penjual juga dapat memberikan kesan ataupun image bagi konsumen terhadap harga jual tersebut. Bahan bagi penjual yang menghasilkan. Hal ini untuk diperhatikan oleh perusahaan sebagai contoh, harga ditetapkan pemasok tinggi didasarkan barang tidak ada, hal ini merupakan salah satu strategi para penjual untuk bersaing di pasaran dengan para pesaing lain (Panjaitan, 2024).

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Kusumah, 2024).

Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2022) menyebutkan bahwa Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), harga diartikan sebagai jumlah uang (satu moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan teori tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian harga adalah alat tukar yang memiliki nilai yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa.

2.1.6.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses strategis di mana sebuah perusahaan menentukan nilai atau harga yang akan dikenakan kepada produk atau jasanya. Hal ini melibatkan pemikiran tentang berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, strategi pesaing, dan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen.

1. Pendekatan Biaya (*Cost-Oriented Approach*)

Yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari Cost-Plus atau Markup Pricing dan Break-Even Analysis.

1). *Markup Pricing* Yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase markup untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase markup pada total biayanya. Penetapan harga markup merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan. Hal ini dikarenakan:

a. Penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada permintaan. Dengan mengaitkan biaya pada harga, penjual menyederhanakan tugas penetapan harganya sehingga tidak harus melakukan penyesuaian yang cukup sering saat terjadi perubahan permintaan.

b. Bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dan persaingan harga dapat diminimalkan.

c. Banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Saat permintaan pembeli meningkat, penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

2). *Break-Even Analysis* (Analisis Pulang Pokok) Yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Peramata perlu ditentukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya variabel per unit.

2. Pendekatan Penawaran-Permintaan (*Supply-Demand Approach*)

Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (*demand*) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain harga tersebut, seperti harga barang lain baik barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap), pendapatan

3. Metode Customer Oriented

Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen-segmen sebagai berikut:

- a. Price shoppers: konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk.
- b. Brand-loyal customers: konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang populer dan mau membayarnya dengan harga yang wajar.
- c. Status seekers: konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi.
- d. Services/features shoppers: Konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi.
- e. Convenience shoppers: Konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menjalankan sebuah bisnis di era persaingan yang semakin besar perlu memiliki tujuan yang matang terutama dalam penetapan harga. (Agustina, 2024) Tujuan dari penetapan harga sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba Tujuan tersebut meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri, untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.
3. Tujuan berorientasi pada volume Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
4. Tujuan berorientasi pada citra Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.1.6.4 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.6.5 Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga yang berkaitan dengan harga, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Perusahaan menetapkan harga produk yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli pelanggan agar dapat dijangkau oleh urget pasar yang dipilih. Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual harus sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

2. Daya Saing Harga

Pelanggan cenderung mempertimbangkan perbandingan harga ketika akan membeli suatu produk. Produsen atau penjual menawarkan harga yang berbeda, dan bersaing dengan produsen lain pada jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk atau Jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka menganggap adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Kepuasan pelanggan tergantung pada manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan. Pelanggan akan memilih menggunakan jasa jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau setara dengan nilai yang dikeluarkan. Namun, jika manfaat yang diperoleh lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan,

pelanggan akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan Keputusan pembelian berulang (Kotler et al., 2022)

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Dengan berkembangnya zaman dan perubahan kebutuhan masyarakat, penelitian terdahulu menjadi landasan penting untuk memahami permasalahan yang dihadapi saat ini. Melalui telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi. Hal tersebut dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Navila, Ambardi Ambardi (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah Coffee Shop Tuku di Cipete. Hasil dari penelitian adalah Secara langsung, terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Tuku Cipete. Secara langsung, terdapat pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete. Secara langsung, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete. Secara tidak langsung variabel gaya hidup melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop Tuku Cipete. (Navila, 2023)

2. Penelitian yang dilakukan oleh, Andini Sartika Ayu, Andika Dimas, Erlangga Aldi Pratama, Irfan Maulana Yahya (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Literatur. Artikel review ini bersumber dari media online seperti Google Scholar, Mendeley dan media online lainnya. Data yang digunakan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form kepada pelanggan akun cabang Mixue di Surabaya. Hasil dari penelitian adalah menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Guna meningkatkan pembelian ulang maka Mixue di Surabaya harus gencar melakukan promosi yang menarik dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Mixue di Surabaya. Selain dari 2 variabel ini yang mempengaruhi variabel Pembelian Ulang Mixue masih banyak faktor lain di antaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga dari Mixue. Temuan juga menunjukkan bahwa

perusahaan harus mempertimbangkan untuk menargetkan segmen pelanggan tertentu untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap Mixue (Andini Sartika Ayu, 2023).

3. Penelitian yang dilakukan oleh, Rezky Saputra (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Brand Di Kota Malang. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan merencanakan masyarakat Kota Malang sebagai populasi penelitian. Hasil penelitian mendapatkan fakta bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan membeli ulang. Dan ditemukan juga pengaruh secara parsial pada variabel harga dan citra merek terhadap keputusan membeli ulang, akan tetapi tidak ada pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk dalam jenis produk susu cair dengan merek Bear Brand (Saputra, 2022).

4. Penelitian yang dilakukan oleh, Munifah Khomilah (2020) dengan judul Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 96 orang responden, menggunakan teknik accidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pelanggan Nick Coffe (Khomilah, 2020).

5. Penelitian yang dilakukan oleh, Roni Herison, Muhammad Fachmi (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar. Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda bantuan aplikasi SPSS.26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, dan begitu juga dengan pengujian parsial dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang bermakna pengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Herison, 2021).

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Vivi Navila, Ambardi	Analisis Pengaruh	X1: Gaya Hidup	Secara Simultan:

Ambardi (2023)	Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete.	Y: Keputusan Pembelian Berulang Z: Kepuasan Pelanggan	Secara langsung, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen CoffeeShop Tuku Cipete. Secara Parsial: Secara tidak langsung variabel gaya hidup melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffe ShopTuku Cipete.
Andini Sartika Ayu, Andika Dimas, Erlangga Aldi Pratama, Irfan Maulana Yahya (2023)	Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya.	X1: Promosi X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian Berulang	Secara Simultan: Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Guna meningkatkan pembelian ulang maka Mixue di Surabaya harus gencar melakukan promosi yang menarik dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Mixue di Surabaya.
Rezky Saputra (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Brand Di Kota Malang	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian Berulang	Secara Parsial: Harga dan Citra Merek terhadap keputusan membeli ulang, akan tetapi tidak ada pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk dalam jenis produk susu cair dengan merek Bear Brand Secara Simultan: Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan membeli ulang produk susu cair dengan merek Bear Brand
Munifah Khomilah (2020)	Pengaruh Promosi, Atribut	X1: Promosi X2: Atribut Toko X3: Inovasi Produk	Secara Parsial: Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk

	Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu	Y: Keputusan Pembelian Berulang	berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pelanggan Nick Coffe. Secara Simultan: Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pelanggan Nick Coffe.
Roni Herison, Muhammad Fachmi (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar.	X1: Kualitas Layanan X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian Berulang	Secara Parsial: Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang bermakna pengaruh positif dan signifikan Secara Simultan: Kualitas Layanan dan Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir yang meninjau bagaimana hubungan teori dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka konseptual keterkaitan variabel yang diteliti merupakan tuntunan bagi peneliti.

Keputusan Pembelian Berulang adalah tindakan ketika seseorang memilih untuk membeli lagi produk atau layanan dari merek yang sama setelah sebelumnya memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut. Hal ini yang mendorong adanya faktor-faktor keputusan pembelian berulang untuk memilih alternatif bagi konsumen.

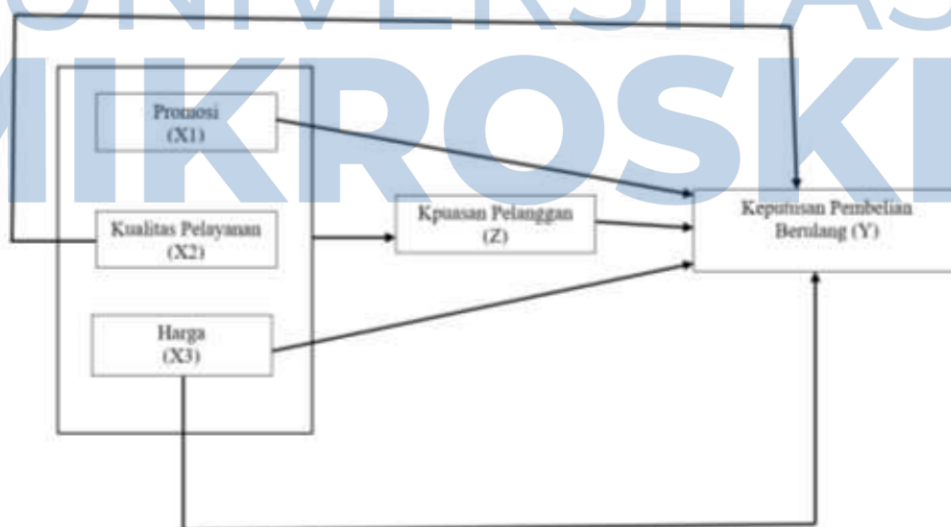
Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu faktor keputusan pembelian berulang dimana kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen merasa puas atau terpenuhi dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan suatu merek atau perusahaan. Ini melibatkan perasaan positif seperti kepuasan atas kualitas produk atau jasa, pelayanan yang diberikan, nilai yang diterima, atau pengalaman keseluruhan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Promosi adalah serangkaian aktivitas atau strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Ini bisa mencakup berbagai metode seperti iklan, diskon, kontes, pameran dagang, dan promosi penjualan lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk atau layanan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu yang diinginkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah tentang seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini tidak hanya melibatkan produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga bagaimana pelanggan merasa saat berinteraksi dengan penyedia layanan, mulai dari responsifnya hingga kesan keseluruhan yang ditinggalkan.

Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk. Harga adalah suatu ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk/jasa. Kesesuaian manfaat dan harga yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi hal yang bagi konsumen dalam melakukan keputusan membeli.

Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka terbentuk kerangka konseptual penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti serta menjelaskan dengan singkat hubungan antar variabel.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Yam, 2021). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Ernawati, 2022). Promosi memiliki kekuatan untuk memikat pelanggan kembali untuk melakukan pembelian berulang dengan menciptakan kesan positif tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan penawaran menarik, diskon eksklusif, atau bonus tambahan, promosi dapat membangkitkan minat dan dorongan bagi pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama. Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai tambah, sehingga mendorong mereka untuk tetap Hal ini menjelaskan bagaimana *Promosi* berhubungan dengan keputusan pembelian berulang, semakin baik *Promosi* suatu perusahaan maka minat konsumen terhadap keputusan pembelian berulang juga akan semakin besar dan setia melakukan pembelian berulang di masa depan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang (Khoirunnisa, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berulang Ice Cream Mixue & Tea di Jalan Platina 1

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan oleh satu pihak lebih kepada pihak lain dengan suatu hubungan dan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada peihak kedua guna untuk meningkatkan pembelian ulang(Mahaputra & Saputra, 2022). Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif, mereka cenderung merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka. Hal ini menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan merek, yang kemudian mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa lebih diprioritaskan dan diperhatikan. Sebaliknya, jika kualitas

pelayanan rendah atau tidak memuaskan, pelanggan mungkin akan mencari alternatif lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik, mengurangi kemungkinan pembelian berulang. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat pembelian berulang dari pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang (Majiid, 2024). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berulang Ice Cream Mixue & Tea di Jalan Platina 1

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan (Nasution et al., 2020). Ketika harga ditetapkan dengan baik, dapat menciptakan nilai yang dianggap menguntungkan bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut. Diskon, penawaran khusus, dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan, memperkuat motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Di sisi lain, ketika harga dianggap terlalu tinggi, pelanggan mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau, mengurangi kemungkinan pembelian berulang. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat memegang peranan kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian berulang pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang (Pratama, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berulang Ice Cream Mixue & Tea di Jalan Platina 1

2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Jalan Platina

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. (Jovanka, 2023). Ketika pelanggan mendapatkan penawaran khusus, diskon, atau bonus tambahan melalui promosi, mereka cenderung merasa diuntungkan dan senang dengan pengalaman berbelanja mereka. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa merek memberikan nilai

lebih dari yang diharapkan. Selain itu, promosi juga dapat memberikan peluang bagi pelanggan untuk mencoba produk atau layanan baru dengan risiko yang lebih rendah, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka jika pengalaman tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Namun, penting bagi merek untuk memastikan bahwa promosi mereka tidak mengurangi kualitas produk atau layanan, karena hal ini dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan strategi promosi yang tepat dan relevan, merek dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sutrisno, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₄: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ice Cream Mixue & Tea di Jalan Platina 1

2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Jalan Platina

Kualitas pelayanan diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen” (Indrasari, 2019). Ketika pelanggan merasakan bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik, mereka cenderung merasa puas dan bahkan bisa menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, seperti lambatnya respons, ketidakterampilan dalam menangani masalah, atau kurangnya kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan, bahkan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan bukan hanya tentang mempertahankan pelanggan saat ini, tetapi juga tentang membangun reputasi positif yang dapat menarik pelanggan baru dan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Nastiti, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₅: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ice Cream Mixue & Tea di Jalan Platina 1

2.4.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Jalan Platina

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran mendapatkan sesuatu barang atau jasa. Dengan demikian, harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen bila

dirasakan cocok maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan (Arsyad, 2022). Saat harga sesuai dengan harapan dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, pelanggan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Mereka merasa bahwa investasi yang mereka lakukan sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Namun, jika harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, pelanggan bisa merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai tambah yang diberikan oleh harga, seperti diskon, penawaran khusus, atau bonus tambahan. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk menetapkan harga yang adil dan transparan, serta memberikan nilai tambah yang jelas kepada pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Hadi, 2021) Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₆: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ice Cream Mixue & Tea di Jalan Platina 1

2.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan (astuti, 2020). Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. (Jovanka, 2023). Ketika pelanggan mendapatkan penawaran khusus, diskon, atau bonus tambahan melalui promosi, mereka cenderung merasa diuntungkan dan senang dengan pengalaman berbelanja mereka. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa merek memberikan nilai lebih dari yang diharapkan. Selain itu, promosi juga dapat memberikan peluang bagi pelanggan untuk mencoba produk atau layanan baru dengan risiko yang lebih rendah, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka jika pengalaman tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₇: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

2.4.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

Meskipun produk yang dihasilkan berkualitas, pelayanan yang buruk kepada pelanggan dapat membuat produk tersebut menjadi sia-sia. Oleh karena itu, penting bagi produsen atau perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu di mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Mafidayu & Vania, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₈: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

2.4.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

Ketika harga tidak sebanding dengan kualitas produk dan konsumen tidak merasa puas setelah mengonsumsinya, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika harga sesuai dengan kualitas produk, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk membeli produk tersebut kembali. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang melalui kepuasan pelanggan (Setiawan, 2022) Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₉: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

2.4.10 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Jalan Platina

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas (Janvicyus, 2023). Keputusan pembelian berulang juga di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan

hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap pengalaman yang telah diberikan dari pembelian atau transaksi sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa puas. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk terus mempertahankan pengalaman yang baik dan tidak mengecewakan sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Leovina, 2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie Di Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁₀: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berulang Ice Cream Mixue & Tea di Jalan Platina 1

