

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Di dalam dunia bisnis pemasaran sangat dibutuhkan yang dimana pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi-strategi yang inovatif. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai konsep, prinsip, dan teknik pemasaran sangatlah penting bagi setiap pengusaha atau pemilik bisnis. Dalam kata pengantar ini, kita akan membahas tentang dasar-dasar pemasaran dan pentingnya memahami konsep pemasaran dalam mengembangkan bisnis.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan nilai dengan pihak lain. Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan serta memberikan nilai tambah melalui kegiatan promosi dan layanan pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Pemasaran merupakan suatu proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam praktiknya, pemasaran mencakup kegiatan penelitian pasar, segmentasi pasar, pengembangan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai bagi satu sama lain. Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta melakukan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan sistem total dalam kegiatan bisnis yang

dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran juga mencakup kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus produk dan jasa kepada para pelanggan dan pengguna. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan distribusi, serta merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan dari teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang kompleks yang melibatkan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran tidak hanya merupakan kinerja dari kegiatan bisnis, tetapi juga suatu proses social dan manajerial yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam mencapai tujuan perusahaan, manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dimana manajemen perusahaan merupakan salah satu disiplin bisnis yang penting. Dalam dunia yang semakin kompetitif, manajemen pemasaran memainkan peran yang krusial dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Dalam kata pengantar ini, kita akan membahas pengertian dan konsep dasar dari manajemen pemasaran, serta pentingnya manajemen pemasaran dalam mendukung keberhasilan bisnis.

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka. Bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus berubah. Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Hery, 2019).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengaturan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Dalam manajemen pemasaran, perusahaan melakukan analisis pasar dan konsumen, menentukan segmen pasar yang tepat, mengembangkan produk yang dibutuhkan konsumen, menentukan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efektif, dan melakukan promosi yang tepat. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen, dan mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap barang, jasa, serta ide yang ditawarkan melalui pertukaran dengan tujuan memuaskan semua pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran juga mencakup rangkaian program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli target, dan bertujuan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian

program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran sebagai tujuan pencapaian organisasi.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk atau perusahaan. Dalam dunia bisnis, citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat memberikan kepercayaan dan rasa loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola citra merek mereka secara baik dan konsisten.

Citra merek adalah kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Citra merek dibangun melalui serangkaian interaksi antara merek dengan konsumen, termasuk melalui iklan, promosi, desain produk, pengalaman pengguna, dan interaksi sosial.

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019).

Citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen tentang merek yang mencerminkan atribut, manfaat, nilai, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut (Truong et al. 2020).

Citra merek adalah gambaran atau konsep mental yang dibentuk oleh konsumen tentang merek, yang terdiri dari aspek fungsional dan non-fungsional, serta mencakup pengalaman, asosiasi, dan citra diri (Huang et al. 2021).

Citra Merek merupakan persepsi dari konsumen tentang suatu merek, seperti apa merek tersebut dikenal dan diasosiasikan oleh konsumen (Goenawan, 2018).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

2.1.3.2 Unsur Citra Merek

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Citra merek yang kuat di benak konsumen dibentuk dari tiga unsur yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan

serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strenght of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimulasi melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indra. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek produk lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan konsumen mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi konsumen untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

2.1.3.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek yang baik dan kuat memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, menghasilkan keuntungan yang lebih besar, dan membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing. Selain itu, citra merek yang positif juga dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan

meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan positif untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran.

Citra merek atau *brand image* merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Manfaat Citra Merek bagi produsen dikatakan berperan sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang menarik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Proses pemanufakturan dapat di lindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Singal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, Loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan

adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2.1.3.5 Indikator Citra Merek

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Komponen pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Firmansyah 2019):

1. Citra pembuat

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra pemakai

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Dalam era digital, promosi juga melibatkan aktivitas di media sosial dan pemasaran digital, di mana perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau konsumen potensial. Dalam hal ini, promosi juga dapat dilakukan secara target dan efektif dengan memanfaatkan data dan analisis untuk menentukan siapa yang menjadi konsumen potensial dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkaunya. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan memperkenalkan produk atau jasa baru ke pasar.

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau popularitas suatu produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai jenis komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Promosi yang tepat dapat membantu menciptakan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keuntungan dan citra merek perusahaan.

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), selain produk, harga, dan distribusi. Promosi dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, popularitas, dan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi melibatkan berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Promosi merupakan sebuah sarana dimana perusahaan akan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Febriani & Dewi, 2018).

Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa kepada konsumen melalui pemasaran (Fitriah, 2018).

Berdasarkan pada pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa

promosi merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.4.2 Cara membangun Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan wiraniaga agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu sebagai berikut (Sudaryono, 2018):

1. Perhatikan waktu yang baik

Mungkin kunjungan wiraniaga rutin seperti biasanya, tetapi jika wiraniaga datang pada saat yang tidak tepat, misalnya pada jam sibuk bagi konsumen, kedatangan wiraniaga seperti ini akan mengganggu aktivitasnya. Lebih baik jika wiraniaga membuat janji terlebih dahulu untuk datang pada waktu yang sudah disepakati sehingga memiliki waktu untuk berkomunikasi dengan lebih leluasa dan tidak terburu-buru. Bila waktunya sempit mungkin hanya memberi kesempatan bagi wiraniaga untuk mendapatkan order saja.

2. Kesan pertama sangat menentukan

Datang dengan semangat dan senyum mungkin akan sangat menarik bagi konsumen daripada datang dengan muka yang lusuh karena kelelahan keliling menawarkan produk ke konsumen lain. Sekalipun suasana hati pada saat itu tidak menyenangkan, tetapi jika kesan yang diberikan berbeda, wiraniaga dapat membagikan semangat pada konsumen.

3. Berbicaralah dengan bersemangat dan antusias

Bukan hanya berbicara dengan semangat tentang produk yang wiraniaga tawarkan dan memberitahukan segala keunggulan yang dimiliki produk tersebut, wiraniaga juga harus antusias pada pembicaraan hal lain, ketika pelanggan menceritakan hobi dan kesukaannya atau *trend* yang ada pada saat itu meski wiraniaga tidak begitu mengerti atau tidak termasuk dalam perhatian wiraniaga. Wiraniaga harus tetap antusias menanggapi pembicaraan. Jangan terlihat malas dalam menanggapi.

4. Pentingnya menjaga sikap

Mungkin suatu saat wiraniaga tidak mendapatkan pesanan dari pelanggan, tetapi justru kena komplain karena produk wiraniaga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Bisa jadi konsumen berkeluh kesah dan penuh dengan emosi mengatakan produk wiraniaga telah membuatnya rugi. Dalam situasi demikian wiraniaga harus memiliki sikap yang benar sangat menanggapi keluhan, tidak terbawa emosi dan dengan sekuat tenaga membela habis-habisan, balik mengatakan bahwa produknya tidak mungkin bermasalah, atau dengan setengah hati menanggapi keluhan konsumen dan menganggap biasa keluhan tersebut. Wiraniaga harus pintar berkomunikasi saat itu, tetap tenang dalam menerima keluhan dan berjanji untuk menindaklanjuti keluhan tersebut.

5. Tidak bersikap memengaruhi atau merasa lebih tahu

Wiraniaga mungkin lebih memahami produk yang wiraniaga tawarkan, tetapi bukan berarti wiraniaga menjadi lebih pintar dari yang lainnya. Atau mungkin konsumen bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya bercerita tentang sesuatu dan wiraniaga hanya berbicara terus dengan nasihat atau wejangan. Hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi kesal. Wiraniaga perlu memahami situasi yang tepat untuk dapat membangun komunikasi dengan konsumen.

6. Buatlah konsumen merasa nyaman saat berkomunikasi

Sikap dan tindak-tanduk harus dijaga. Mungkin wiraniaga ingin terlihat ramah, tetapi tidak sepanjang pembicaraan wiraniaga harus terus senyum. Hal tersebut juga dapat mengganggu konsumen. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman melihat wiraniaga terus tersenyum. Atau wiraniaga terus menatap pelanggan sementara konsumen berbicara, seakan-akan wiraniaga mengagumi konsumen. Hal tersebut mungkin justru hanya akan mengganggu konsumen sehingga konsumen menjadi enggan bertemu dengan dengan wiraniaga pada kesempatan berikutnya.

2.1.4.3 Hal penting dalam Promosi

Promosi dalam pemasaran adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang baik. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan publikasi, sponsorship, dan lain-lain. Berikut merupakan tiga hal-hal penting agar dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen yaitu sebagai berikut ini (Sudaryono, 2018):

1. Komunikasi *verbal*

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Dalam komunikasi tatap muka, pesan lewat kata-kata hanya 20% sedangkan sisanya disampaikan oleh kualitas suara dan nada disertai dengan bahasa tubuh atau komunikasi non-verbal.

2. Komunikasi *non-verbal*

Bahasa tubuh adalah topik yang menarik perhatian. Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang dipikirkan atau dirasakan. Meskipun ada banyak interpretasi dari bahasa tubuh, beberapa makna secara luas dan universal bisa dijadikan sebagai pertimbangan.

3. Mendengarkan

Konsumen perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti, dan itu tidak dapat terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar mengetahui bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Indikator promosi digunakan untuk mengukur efektivitas dari program promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kegiatan promosi yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2020):

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan-kupon, kontes, harga premi dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif dan ajakan.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan *personal* memiliki tiga cara khusus yaitu konfrontasi personal, mempererat dan tanggapan.

4. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung yaitu non-publik, disesuaikan, terbaru dan interaktif.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal dan merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan dan menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan (Dharmawati, 2019). Dalam bisnis, penetapan harga (*pricing*) adalah salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran. Harga yang tepat dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep harga dalam pemasaran. Pada dasarnya, harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, kegiatan penetapan harga tidak semata-mata hanya mengenai

menetapkan angka tertentu. Hal ini melibatkan banyak faktor seperti biaya produksi,

persaingan pasar, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, harga juga dapat digunakan sebagai salah satu alat promosi untuk menarik perhatian konsumen. Dalam strategi pemasaran, harga dapat digunakan sebagai salah satu unsur bauran pemasaran atau marketing mix bersama dengan produk, promosi, dan distribusi.

Harga adalah unsur penting bauran pemasaran produk atau jasa. Harga tidak hanya menjadi penentu profitabilitas bisnis, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi suatu bisnis untuk menentukan harga yang tepat guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dalam hal ini, pemahaman mengenai definisi dan konsep harga menjadi sangat penting untuk dikuasai.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang (Darmis, 2021). Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, baik barang atau jasa (Budhidharmanto, dkk. 2022). Harga merupakan biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Siahaan, dkk 2022).

Harga adalah satuan mata uang atau cara lain termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Effendi, dkk. 2022). Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Hasibuan & Anam, 2021).

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Supriatna, dkk. 2019):

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.5.3 Manfaat Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Harga yang ditetapkan haruslah mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, serta mampu menarik minat pasar sasaran. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing suatu produk di pasar dan juga mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami konsep penetapan harga dan memilih strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis. Secara garis besar peranan dari penetapan harga adalah sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2018):

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu,

pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan pembelian konsumen. Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau *market share* yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut. Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu (Ramdhani, 2020):

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.5.5 Metode Penetapan harga

Secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu (Ramdhani, dkk. 2020):

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba uang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.5.6 Indikator Harga

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Adapun indikator harga adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dimana pada umumnya konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen lebih cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam era digital saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi yang mudah diakses. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dan pemasaran harus mengembangkan strategi dan taktik yang efektif untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, serta meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar mereka.

Kepuasan konsumen 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 (Djunaidi, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima

(Firmansyah, 2018). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

2.1.6.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Limakrisna dan Purba, 2019):

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja.

2.1.6.3 Komponen Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Kepuasan pelanggan terbagi ke dalam komponen-komponen sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2019):

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.
3. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

2.1.6.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Terdapat kesamaan dalam mengukur kepuasan konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti mengenai objek pengukuran yaitu (Tjiptono & Diana, 2019):

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara paling sederhana mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspetasi

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Sebagian pakar kepuasan konsumen berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan konsumen.

2.2 Review Peneliti Terdahulu

Berikut ini beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dapat terlihat pada table di bawah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Nizar, Marto Silalahi, Sofiyan, dan Onita Sari Sinaga pada tahun 2019 berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematang Siantar". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada restoran KFC Box Ramayana Pematang Siantar. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Box Ramayana Pematang Siantar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada restoran tersebut.
2. Penelitian Agung Tri Putranto, Dedek Kumara dan Siti Syahria (2021) dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Restoran Masakan Jepang En Dining. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh responden sebanyak 100 orang yang pernah mengunjungi restoran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di En Dining, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan citra merek dan menarik minat konsumen untuk datang ke restoran. Namun, kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen, sehingga penting bagi restoran untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Irma Suci Rahayu dan Ari Susanti (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen di KFC Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung KFC Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi (p-value) yang kurang dari 0,05. Selain itu, dari ketiga variabel independen tersebut, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pentingnya penerapan kualitas layanan, promosi, dan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen di KFC Surakarta.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Oni Sukarsih dan Gusti Alit Suputra pada tahun 2021 bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Restoran Habitat Ubud. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Data dikumpulkan dari 120 responden menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial, variabel kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyarankan agar Restoran Habitat Ubud meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Hadita (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji (*fast food*) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari 150 responden yang merupakan pelanggan dari restoran cepat saji di beberapa kota di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa restoran cepat saji harus memperhatikan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, namun tidak perlu terlalu fokus pada strategi harga yang terlalu murah untuk menarik pelanggan.

Tabel 2.2 Review Peneliti Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nurul Nizar, Marto Silalahi, Sofiyani dan Onita Sari Sinaga (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematang Siantar	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Citra Merek Y =Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Agung Tri Putranto, Dedek Kumara dan Siti Syahria (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masakan Jepang En Dining	X_1 =Promosi X_2 =Kualitas Pelayanan Y =Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
3	Irma Suci Rahayu, Ari Susanti (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta	X_1 =Kualitas Layanan X_2 =Promosi X_3 =Harga Y =Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas layanan, promosi, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Ni Kadek Oni Sukarsih dan Gusti Alit Suputra (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Habitat Ubud	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga X_3 =Lokasi X_4 =Promosi Y =Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Hadita (2019)	Promosi dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Restoran <i>Fast Food</i>	X_1 =Promosi X_2 =Harga Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Febriana, dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Citra Merek X_3 =Harga Y =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7	Ningtias, dkk (2022)	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Semarang)	X ₁ =Fasilitas X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Promosi Y=Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Kaharuddin, dkk. (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Pelayanan X ₃ =Promosi X ₄ =Lokasi Y=Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah penjelasan atau narasi keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, mengapa variabel diteliti serta memberikan alasan-alasan terhadap penggunaan teori yang relevan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Kerangka berpikir kemudian dirumuskan atau digambarkan dalam bentuk paradigma penelitian yang menjadi dasar untuk perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiric (Sudarmanto, 2021:45).

Citra merek memegang peranan penting terhadap kepuasan konsumen karena citra merek menciptakan persepsi dan opini positif atau negatif pada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen, bahkan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memperhatikan citra merek yang dihasilkan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

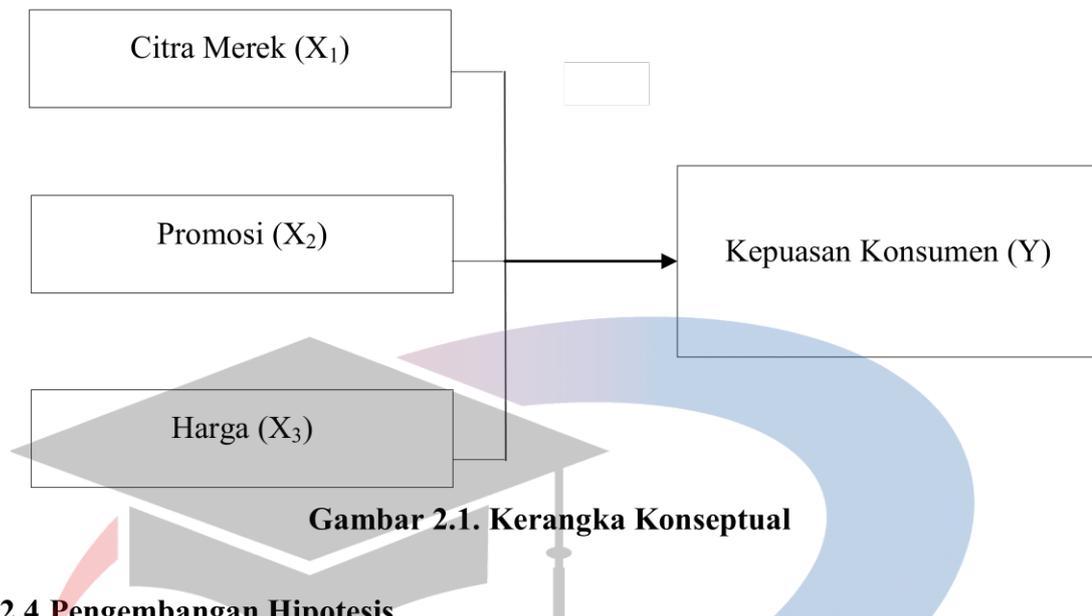
Promosi dapat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan melakukan promosi yang tepat, konsumen dapat mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi juga dapat

memberikan informasi tentang keunggulan produk atau layanan dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen. Selain itu, promosi juga dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, seperti hadiah atau diskon, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi yang kreatif dan menarik dapat membuat konsumen merasa lebih terlibat dan memperkuat ikatan merek dengan konsumen. Namun, penting untuk diingat bahwa promosi yang tidak tepat atau salah sasaran juga dapat merugikan kepuasan konsumen. Promosi yang terlalu agresif atau tidak sesuai dengan nilai merek dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan mengurangi citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan harus disesuaikan dengan target konsumen dan karakteristik merek untuk memastikan kepuasan konsumen yang optimal.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang terlalu mahal dapat membuat konsumen merasa tidak puas karena merasa mendapatkan nilai yang kurang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Sebaliknya, harga yang terlalu murah dapat membuat konsumen merasa meragukan kualitas produk atau layanan yang mereka dapatkan. Namun, harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar, sehingga mereka merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Selain itu, harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk atau layanan.

Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen menganggap merek tersebut terlalu mewah atau eksklusif, sementara harga yang terlalu murah dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membantu meningkatkan citra merek suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti yang tersaji pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang karakteristik populasi yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari penelaahan teoritik, baik menggunakan penalaran deduktif maupun menggunakan penalaran induktif. Namun dengan demikian, kebenaran suatu hipotesis masih harus diuji dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari sampel. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan teknik statistika (Djaali, 2020).

Pengembangan hipotesis merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Dalam tahap ini, peneliti menentukan hipotesis yang akan diuji melalui pengumpulan data dan analisis. Hipotesis yang dibuat haruslah sesuai dengan masalah penelitian yang diajukan dan didukung oleh teori-teori yang relevan. Oleh karena itu, tahap pengembangan hipotesis harus dilakukan dengan seksama untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian.

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nizar, dkk. (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematang Siantar dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Konsumen produk Chatime.

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Febriani & Dewi, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putranto, dkk. (2021) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Chatime.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Siahaan, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Susanti (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Surakarta dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas layanan, promosi, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Chatime.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen 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 (Djunaidi, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukarsih dan Suputra (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Habitat Ubud dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₄: Citra Merek, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Chatime.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL