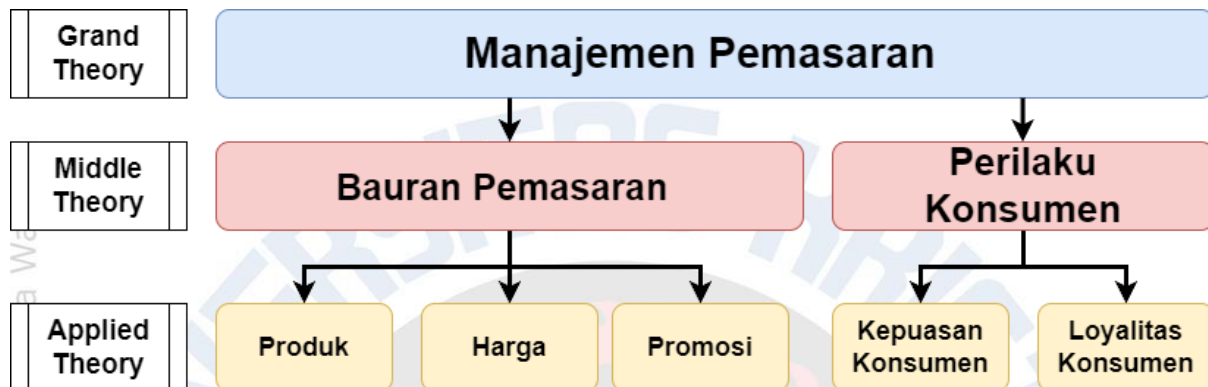


- Bagi Peneliti, selain menambah wawasan, keahlian, dan pengalaman dalam bidang yang diteliti, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai sarana untuk mempraktikkan informasi yang diperoleh selama masa perkuliahan.

## BAB 2 KAJIAN LITERATUR



### 2.1 Latar Belakang Literatur

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah metode strategis dalam rangka memverifikasi produk atau layanan yang sesuai preferensi konsumen dan juga strategi yang digunakan dalam penjualan produk/jasa, komunikasi, dan pengembangan bisnis berkelanjutan (Heimonen and Kohtamäki, 2019). Manajemen adalah metode untuk menyelesaikan sesuatu dengan cara yang terorganisir dan ekonomis. Manajemen pemasaran bertujuan agar kegiatan penjualan dapat berjalan secara ekonomis dan akurat (Palaniammal and Jayaraman, 2019). Manajemen pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi serta seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2021). Hal ini sangat bergantung pada perencanaan yang diberikan organisasi dalam kaitannya dengan keinginan organisasi dan keinginan pasar sasaran serta perlakuan pasar, penilaian, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, dan memperbaiki pasar secara berkelanjutan (Soberman and Xiang, 2022).

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan. Bauran pemasaran adalah bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan yang menjadi penghubung antara perusahaan dan pasar (Obradović, Kostić and Mitrović, 2016). Dengan demikian, bauran pemasaran berkembang bersama dengan pasar dan pemangku kepentingannya. Selama beberapa dekade terakhir, tiga pendorong global yang mendasar telah muncul yaitu kemajuan teknologi, perubahan sosio-ekonomi dan geopolitik, serta perubahan lingkungan. Ketiga hal ini menyebabkan evolusi besar yang terus-menerus dan semakin intensif di pasar, para pemangku kepentingan, dan, pada gilirannya, bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan inti dari aktivitas dan proses perusahaan untuk “menciptakan [produk], mengkomunikasikan [promosi], menyampaikan [distribusi], dan menukar penawaran [harga] yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas” (AMA, 2021). Penelitian yang masih ada telah berulang kali menunjukkan dampak jangka pendek dan jangka panjang, tidak hanya terhadap penjualan (Kumar, 2018) namun juga pada ekuitas merek (Datta, Knox and Bronnenberg, 2017) dan nilai finansial perusahaan (Srinivasan and Hanssens, 2011). Meskipun terdapat perdebatan terus-menerus mengenai konseptualisasi konkrit bauran pemasaran, terutama dalam hal klasifikasi instrumennya. Constantinides, (2006) dan Waterschoot and Bulte, (1992) terdapat sedikit perbedaan pendapat mengenai relevansi umum bauran pemasaran.

Untuk mengetahui latar belakang bauran pemasaran ini maka kita dapat melihat perkembangan dari waktu – waktu terdahulu. Penulis seperti Stanton, Etzel and Walker, (1994), McCarthy and William D. Perreault, (1993), dan Kotler and Armstrong, (1997) sepakat bahwa bauran pemasaran tradisional didefinisikan sebagai seperangkat instrumen yang dapat dikontrol untuk mengelola lingkungan pemasaran yang dinamis dan tidak terkendali dan terdiri dari empat elemen utama yaitu harga, produk, promosi atau komunikasi pemasaran, dan tempat (distribusi). Klasifikasi asli McCarthy (dari 4P) sangat berguna dari sudut pandang pedagogi. “Meskipun demikian, masih ada perasaan bahwa beberapa klasifikasi lain, yang masih harus dilahirkan, akan mengembangkan perbedaan konseptual yang lebih baik di antara berbagai macam variabel keputusan pemasaran” (Kotler and Roberto, 1989). Ada kritik lain terhadap model 4P McCarthy. Menurut Kreutzer, (1988) dan Grönroos, (1995) 4P berfokus pada akuisisi konsumen. Akuisisi memang penting, namun penekanan pemasaran harus beralih ke retensi konsumen dan pengelolaan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, terdapat bahaya bahwa organisasi akan melakukan kesalahan alokasi sumber daya organisasi di antara keempat instrumen bauran pemasaran (Chintagunta and Vilcassim, 1994). 4P McCarthy dapat diterima di masa lalu namun semakin banyak kritik yang

menempatkan perlunya meninjau dan memperluas model McCarthy (Waterschoot and Bulte, 1992). Waterschoot and Bulte, (1992) melakukan evaluasi terhadap 4P McCarthy dan menyarankan klasifikasi baru yang dapat diterapkan lebih efektif untuk pengembangan teoritis, penelitian empiris dan pengambilan keputusan manajemen. Temuan dasar evaluasi mereka adalah: Bauran pemasaran terdiri dari bauran dasar (produk, harga, distribusi, dan komunikasi). Bauran komunikasi terdiri atas instrumen atau unsur komunikasi massa, komunikasi personal, dan publisitas; Dan Bauran promosi yang terdiri dari bauran promosi produk, bauran promosi harga, bauran promosi distribusi, bauran promosi komunikasi massa, bauran promosi personal, dan bauran promosi publisitas. Pandangan ini menunjukkan ketidaknyamanan dengan model 4P tradisional McCarthy. Salah satu kemungkinannya adalah 4Ps perlu diperluas agar manajemen dapat beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan lingkungan yang cepat.

Kritik umum terhadap konseptualisasi bauran pemasaran tradisional adalah orientasi pasar massal dan kurangnya personalisasi (Constantinides, 2006). Didukung oleh teknologi baru untuk pengumpulan dan analisis data, hal ini telah berubah secara drastis. Selama bertahun-tahun, para peneliti dan pemasar semakin memperhatikan strategi penyesuaian dan terus menyesuaikan setiap elemen bauran pemasaran agar sedekat mungkin dengan preferensi konsumen (individu). Hal ini dapat mencakup praktik di mana perusahaan menggunakan data yang dikumpulkan sebelumnya untuk menyimpulkan preferensi konsumen, serta praktik di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan untuk mengetahui preferensi mereka secara langsung (Arora *et al.*, 2008). Tren ini didorong oleh penawaran dan permintaan serta faktor lainnya seperti penurunan biaya produksi untuk masing-masing produk, pengumpulan dan penyimpanan data yang lebih baik, penurunan biaya interaksi dengan pelanggan secara online, penurunan kompleksitas pembelian pelanggan, dan peningkatan permintaan untuk produk yang heterogen (Franke, Keinz and Steger, 2009).

Karena kuatnya perkembangan aplikasi pemasaran lainnya, muncullah dimensi baru seperti pemasaran jasa yang tidak boleh diabaikan. Model 4P tidak hanya berlaku pada produk dan/atau organisasi produksi, namun juga harus diterapkan atau dimodifikasi untuk menangani aktivitas non-produk seperti jasa dan layanan. Dalam konteks bauran pemasaran ritel tidak ada kesepakatan nyata dalam literatur pemasaran mengenai apakah ada campuran yang berbeda dalam strategi dan praktik pemasaran ritel. Harus ditunjukkan bahwa bidang aplikasi pemasaran dianggap sebagai turunan khusus dari pendekatan pemasaran tradisional. Misalnya pemasaran jasa merupakan turunan dari pemasaran tradisional namun fokus strategi pemasaran telah disesuaikan agar sesuai dengan karakteristik spesifik jasa seperti tidak berwujud dan



heterogenitas. Abishovna, (2014) mengatakan bahwa “pemasar telah mencari-cari ke arah keseluruhan yang lebih besar - mereka semakin beralih ke spesialisasi fungsional lainnya”. Ini mungkin salah satu alasan mengapa literatur pemasaran berbeda dalam komposisi bauran komunikasi pemasaran. Abishovna, (2014) menambahkan bahwa pemasar juga semakin peduli dengan cara seluruh organisasi menampilkan dirinya kepada pemangku kepentingan yang berbeda-beda.

Pada abad kedua puluh, rantai penciptaan nilai menampilkan pihak-pihak yang mempunyai peran yang jelas terkait dengan instrumen bauran pemasaran tertentu: produsen mengembangkan, memproduksi, dan mengiklankan produk, sedangkan pengecer mendistribusikan produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, produsen lebih mengontrol aktivitas pemasaran saluran atas yang terkait dengan branding, periklanan, dan inovasi produk, sementara pengecer terutama bertanggung jawab atas aktivitas saluran bawah yang terkait dengan distribusi, penetapan harga, dan promosi (Lamey *et al.*, 2018). Konsumen, pada gilirannya, sebagian besar merupakan penerima pasif dari keputusan-keputusan ini, yang kemudian harus memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Pada abad ke-21, dan sebagian besar didorong oleh kemajuan teknologi, peran berbagai pihak dalam saluran menjadi semakin berkurang. Penawaran produk dan jasa, misalnya, secara tradisional dikembangkan dan diproduksi oleh produsen, yang secara satu arah mendorong penawaran tersebut ke bawah dalam rantai penciptaan nilai menuju konsumen. Konsep cocreation telah menggulingkan konsep ini, memperkenalkan konsumen sebagai lokus penting penciptaan nilai (Vargo and Lusch, 2004). Didorong oleh kemajuan teknologi seperti jejaring sosial (Steinhoff *et al.*, 2019) dan teknologi swalayan (Meuter *et al.*, 2005), konsumen mulai mengadopsi peran yang sebelumnya dilakukan oleh produsen (O’Hern and Rindfleisch, 2010). Dengan demikian, mereka tidak hanya membentuk nilai yang mereka terima dari pertukaran (Xie, Bagozzi and Troye, 2008) namun dalam banyak kasus juga mempengaruhi nilai yang diciptakan bagi konsumen lain, misalnya dengan terlibat dalam pengembangan produk dan layanan baru (Chang and Taylor, 2016) atau melalui konten buatan pengguna. Transformasi bertahap konsumen menjadi pencipta nilai telah mencapai puncaknya pada menjamurnya ekonomi berbagi. Oleh karena itu, konsumen telah berevolusi lebih jauh dari co-creator menjadi produsen dan penyedia layanan, dimana perusahaan kembali menjadi penghubung antara permintaan dan penawaran (Wichmann *et al.*, 2022).

Dari sudut pandang akademis, evolusi ini menggarisbawahi pentingnya memperhitungkan pengaruh eksternal dan saling ketergantungan di antara berbagai instrumen untuk sepenuhnya memahami dan mengkonseptualisasikan bauran pemasaran (Constantinides, 2006). Perusahaan, pada gilirannya, juga menyadari bahwa banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan memperlakukan bauran pemasaran secara lebih holistik dengan memperhitungkan dan memanfaatkan banyaknya saling ketergantungan di antara instrumen-instrumen tersebut.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen selalu menjadi bidang yang menjadi perhatian utama para peneliti ilmu sosial, dan hal ini mengalami ledakan selama 50 tahun terakhir (MacInnis and Folkes, 2010). Literatur tentang perilaku konsumen beragam dan luas seiring dengan perubahan dalam masyarakat, ekonomi, dan teknologi yang mempengaruhi cara konsumen berperilaku. Perilaku konsumen dipelajari sebagai bagian dari pemasaran dan tujuan utamanya adalah untuk mempelajari cara bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang dan faktor-faktor seperti pengalaman mereka sebelumnya, selera, harga dan merek yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Kotler and Keller, 2018).

Banyak orang yang mengonsumsi berbagai macam produk setiap hari, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang koleksi yang bernilai tinggi. Karena menjamurnya produk di pasar, fenomena tersebut menjadi salah satu topik yang menarik dan karenanya banyak diteliti di bidang pemasaran. Sebagaimana disebutkan oleh Hoyer, MacInnis and Pieters, (2023), perilaku konsumen adalah tentang bagaimana orang membuat keputusan terhadap produk pribadi atau rumah tangga dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan tenaga. Gabbott and Hogg, (1998) dan Solomon, (2020) lebih lanjut memberikan pandangan holistik yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas dan proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman. Namun, dapat juga dikatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan pikiran dan perasaan yang dialami masyarakat serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Nguyen, 2014).

Studi tentang perilaku konsumen sangat penting dalam beberapa aspek. Pertama-tama, perilaku konsumen dapat mempengaruhi kesehatan perekonomian suatu negara (Solomon, 2020). Konsumen akan mempunyai preferensi dalam membeli produk dari pengecer tertentu dan oleh karena itu pengecer lainnya dipilih menggunakan aturan '*survival of the fittest*'. Oleh

karena itu, keputusan konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai industri mana yang akan bertahan, perusahaan mana yang akan berhasil, dan juga produk mana yang akan unggul.

Kedua, melalui pemahaman alasan konsumen membeli produk dan kebiasaan membeli mereka, perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dalam menanggapi kebutuhan konsumen (Solomon, 2020). Selain itu, studi perilaku konsumen saat ini menganggap konsumen sebagai faktor penentu keberhasilan organisasi dan ditemukan bahwa organisasi yang paling sukses adalah yang berpusat pada pelanggan (Solomon, 2020). Gagasan 'konsumen adalah raja' harus mengakar dalam pikiran setiap pelaku bisnis bahwa mereka harus berusaha menyenangkan raja-raja tersebut dengan menggunakan metode inovatif mereka.

#### **2.1.4 Produk**

Produk, menurut William J. Stanton dalam Sunyoto, (2013) memiliki dua definisi. Pertama, produk dapat mengacu pada kumpulan karakteristik fisik aktual yang telah disatukan dengan cara yang dapat dikenali atau produk adalah kumpulan karakteristik aktual dan fiktif, seperti kemasan, warna, kualitas, dan merek, serta harga, pelayanan, dan reputasi penjual. Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan. Dari segi konsep, produk adalah persepsi subyektif produsen atas sesuatu yang dapat diberikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas yang dimiliki dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Keunggulan kualitas produk menurut Mowen (2012) adalah keseluruhan proses evaluasi kepada pelanggan untuk meningkatkan kinerja produk. Sebaliknya menurut mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang setara atau bahkan lebih unggul dari apa yang diinginkan pelanggan. Kapasitas suatu produk untuk memuaskan keinginan pelanggan dan mematuhi kriteria pengukuran yang telah ditetapkan, dengan demikian, merupakan definisi kualitas produk. Kualitas produk, menurut Kotler & Armstrong, (2016) mengukur seberapa baik suatu produk dapat memuaskan permintaan pelanggan. Kapasitas sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, ketergantungan atau kemajuan, kekuatan, kesederhanaan pengemasan dan pemeliharaan produk, di antara atribut-atribut lainnya, tercermin dalam konsep kualitas produk. Produk akan dianggap memiliki peringkat kualitas yang lebih baik jika semakin mendekati persyaratan yang

ditetapkan. Menurut Anindita, (2022), pengecer akan mempertimbangkan hal-hal berikut ini saat memutuskan barang mana yang akan dijual:

1. *Variety*, keputusan konsumen untuk berbelanja di toko tertentu dapat dipengaruhi oleh variasi dan kelengkapan barang yang ditawarkan.
2. *Width or Breath*, Ketersediaan barang-barang yang merupakan pelengkap dari produk utama yang disediakan,
3. *Depth*, kedalaman mengacu pada jangkauan dan variasi atribut produk.
4. *Consistency*, produk yang konsisten dengan preferensi pelanggan harus dipertahankan dengan menjunjung tinggi kelengkapan, kualitas, dan biaya barang yang ditawarkan untuk dijual.
5. *Balance*, upaya untuk memodifikasi macam dan jenis barang yang ditawarkan kepada pasar sasaran secara langsung terkait dengan upaya menjaga keseimbangan.

Tidak selalu mudah untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor dalam kualitas produk secara keseluruhan. Pelanggan tidak selalu mengungkapkan keinginan mereka, dan banyak produk gagal karena produsennya gagal mengenali faktor-faktor yang benar-benar penting bagi target pasar mereka, seperti kualitas produk yang konsisten.

### 2.1.5 Harga

Harga menurut Kotler, (2016) adalah suatu nilai atau jumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa untuk mendapatkan beberapa keuntungan darinya. Salah satu aspek yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan adalah harga. Ketika mereka telah mempertimbangkan metode penghematan terbaik sebelum melakukan pembelian, pembeli akan melihat harga produk terlebih dahulu. Selain itu, pelanggan juga akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang mereka beli. Cara berpikir seperti ini sangat penting bagi pelanggan untuk dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Harga juga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang penting bagi produsen yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan. Harga menjadi evaluasi konsumen terhadap trade-off antara apa yang akan dikorbankan dan apa yang akan diperoleh dari barang dan jasa. (Gunadi, 2018)

Menurut Kotler (2016) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau

Saat melakukan pembelian, pelanggan membutuhkan harga yang terjangkau. Pelanggan akan mencari barang yang harganya dapat mereka bayar.

## 2. Keselarasan harga dan kualitas produk

Pelanggan biasanya tidak keberatan membayar harga yang agak tinggi untuk barang-barang tertentu selama kualitas produknya bagus. Namun, konsumen menyukai barang berkualitas tinggi dengan harga yang murah.

## 3. Sensitivitas harga yang rendah

Untuk memastikan barangnya dapat bersaing di pasar, perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga barang yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

## 4. Kesesuaian harga dan manfaat

Terkadang, pelanggan mengabaikan harga suatu produk karena berfokus pada manfaatnya.

Harga adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk dipasarkan dalam dunia bisnis. Konsumen selalu lebih mementingkan mahal dan murahnya harga suatu produk saat mereka berbelanja. Fungsionalitas produk yang meliputi daya tahan, ketergantungan, dan ciri-ciri penting lainnya dari produk secara keseluruhan adalah yang disebut sebagai kualitas produk (Amilia, 2017).

### 2.1.6 Promosi

Promosi adalah strategi persuasif yang digunakan untuk meyakinkan atau memotivasi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dibuat oleh suatu bisnis (Praestuti, 2020). Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dengan setiap konsumen, yaitu membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Seseorang dapat mendefinisikan promosi sebagai taktik komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pasar tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka akan terbuka untuk menerima dan membeli Kotler (2016) menunjukkan bahwa operasi promosi menggunakan berbagai strategi insentif, yang sebagian besar bersifat sementara. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pembeli dan penjual melakukan pemesanan lebih awal untuk barang-barang tertentu.

Bauran promosi, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2016) terdiri dari :

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi produk atau jasa yang dimaksudkan untuk dipromosikan dan dibiayai oleh sponsor tertentu. Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, display, simbol, logo, dan materi lainnya merupakan contoh program periklanan.

#### 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)



Promosi penjualan mengacu pada berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk menarik pelanggan potensial untuk mencoba memperoleh barang atau jasa dari bisnis.

### 3. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan Masyarakat Istilah "hubungan masyarakat" mengacu pada berbagai inisiatif yang direncanakan untuk menegakkan reputasi perusahaan di mata publik

### 4. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan personal adalah proses penjualan di mana pelanggan dan bisnis yang menyediakan barang atau jasa berinteraksi secara tatap muka. Bisnis biasanya melakukan presentasi kepada pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat mereka sebelum mengundang pertanyaan dengan tujuan akhir meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

### 5. Pemasaran Langsung dan Online (*direct & online marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan kontak langsung dengan pelanggan dalam upaya untuk menarik minat mereka terhadap barang atau jasa yang diberikan.

Ketersediaan promosi akan sangat menguntungkan barang-barang yang dipasok oleh supermarket, dan diharapkan konsumen akan mengetahui dan membeli barang-barang yang dipromosikan dengan cepat. Promosi adalah sarana untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang dipasarkan, serta di mana dan kapan barang dan jasa tersebut ditawarkan. Iklan memainkan fungsi penting dalam menginformasikan kepada klien potensial tentang ketersediaan dan nilai barang. Perusahaan dan supermarket harus selalu berfokus pada pelanggan ketika mengembangkan strategi pemasaran mereka. Hal ini dimulai dengan mengidentifikasi produk yang diinginkan pelanggan, memahami motivasi dan pola pembelian mereka, menetapkan harga yang sesuai dengan motivasi tersebut, mencari tahu saluran distribusi, dan kemudian mencari tahu program promosi untuk meningkatkan penjualan.

#### **2.1.7 Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi, (2014), kepuasan pelanggan adalah sentimen dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Ketika membandingkan kinerja aktual (atau hasil) suatu produk terhadap ekspektasi, Kotler & Keller, (2016), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang secara keseluruhan atas kesenangan atau kekecewaannya. Intinya, perusahaan ingin menghasilkan konsumen yang bahagia. Kepuasan pelanggan dapat memiliki sejumlah

keuntungan, seperti meningkatkan hubungan antara klien dan bisnis, meletakkan dasar untuk bisnis yang berulang dan membangun loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut untuk bisnis (Norhermaya, 2016).

Kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa puas pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus waspada dalam memahami permintaan dan preferensi konsumen yang terus berubah untuk memastikan kebahagiaan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika produsen dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tingkat kepuasan setiap konsumen berbeda-beda. Kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis adalah dua kategori yang menjadi dasar pembagian kepuasan. Tujuan organisasi bisnis pada dasarnya adalah untuk menyediakan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari penggunaan suatu kualitas jasa, sedangkan kepuasan psikologis adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut-atribut yang tidak berwujud dari kualitas jasa. Kotler & Keller, (2018) menyatakan bahwa ada tiga tingkat kepuasan umum yang dapat dialami pelanggan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan kecewa; jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau bahagia.

Kepuasan pelanggan mengacu pada kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja (hasil) produk tersebut dengan apa yang diantisipasi (hasil). Ketidakpuasan pelanggan diakibatkan oleh kinerja yang tidak sesuai dengan harapan. Konsumen senang jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan mereka. Konsumen sangat senang jika kinerja memenuhi harapannya (Ruslim, 2016) Menurut Khan (2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan baik secara internal untuk membayar karyawan, memantau kemajuan, dan menentukan pendanaan maupun secara eksternal untuk mengukur kebahagiaan pelanggan dan berfungsi sebagai sumber data untuk semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat oleh pesaing, dan investor).

Menurut Kotler (2012) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Metode-metode ini meliputi:

1. Sistem keluhan dan saran. Pelanggan akan merasa lebih mudah untuk memberikan saran dan menyuarkan keluhan tentang layanan yang mereka terima dari perusahaan yang memprioritaskan kebutuhan mereka. Perusahaan seringkali menyediakan kotak saran, mendistribusikan survei, dan menawarkan hotline pelanggan sebagai sarana untuk menanggapi saran dan keluhan dari klien mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat dihubungi melalui telepon atau diwawancarai secara langsung untuk survei ini. Dengan demikian, bisnis membina hubungan dengan kliennya dan menerima umpan balik dari konsumen secara langsung.
3. Ghost shopping. Perusahaan menunjuk seorang pembeli yang akan melaporkan kelebihan dan kekurangan perusahaan dan para pesaingnya.
4. Analisis pelanggan yang hilang. Mencari tahu mengapa pelanggan tidak lagi menggunakan jasa dan barang perusahaan adalah tujuan dari investigasi ini. Perusahaan dapat menggunakan exit interview untuk mempelajari hal-hal ini. Untuk menentukan seberapa baik bisnis dapat mempertahankan pelanggannya, perlu juga untuk menentukan tingkat perputaran pelanggan

Dalam pasar dengan persaingan yang ketat, bisnis berjuang untuk memuaskan konsumen mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan periklanan yang disediakan perusahaan. Kepuasan klien akan mengarah pada loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah variabel endogen yang diciptakan oleh campuran kepuasan, karenanya merupakan fungsi dari kepuasan, menurut. Menurut Jones dan Sasser (1994:745) dalam Musanto, (2019) Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas klien jika ada hubungan yang baik di antara keduanya

#### **2.1.8 Loyalitas Konsumen**

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat menciptakan kembali produknya untuk menarik klien dan membuat mereka tetap setia, serta perusahaan yang dapat menyesuaikan diri dengan teknologi yang sedang berkembang dan meraih peluang baru. Loyalitas adalah tujuan penting bagi banyak organisasi karena berdampak pada keberlanjutan sebuah merek atau bahkan perusahaan. Tingkat hubungan antara penggunaan berkelanjutan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dan sikapnya terhadap barang atau jasa tersebut adalah apa yang didefinisikan oleh Dick dan Basu (1994) sebagai loyalitas (Rusmiati & Zulfikar, 2018). Loyalitas konsumen kadang-kadang digambarkan sebagai pembelian berulang yang dibatasi pada pembelian berulang pelanggan terhadap satu merek oleh Dharma, (2017). Setiap bisnis harus menghargai loyalitas pelanggannya. Peritel sekarang berlomba-lomba untuk mendapatkan klien dengan menumbuhkan loyalitas. Menurut Kotler & Keller, (2016) ada beberapa keuntungan memiliki pelanggan yang loyal, termasuk fakta bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan mereka lebih murah daripada mencari pelanggan baru, mereka bersedia membayar lebih untuk berbagai barang atau jasa tertentu, dan mereka akan menyebarkan berita tentang bisnis Anda. Bisa dikatakan bahwa loyalitas telah tumbuh.



Pelanggan tidak akan berhenti mencari pengalaman membeli yang lebih baik di tempat lain jika, berdasarkan pengalamannya, produk atau layanan tidak sesuai dengan harapannya.

Perilaku pembelian ulang, yang secara psikologis sesuai dengan loyalitas merek, merupakan indikasi loyalitas. Menurut Kotler & Keller, (2016) berikut ini adalah tanda-tanda loyalitas klien:

1. *Repeat*, pembelian berulang dari suatu produk dengan kesetiaan.
2. *Retention*, Ketahanan terhadap kekuatan luar yang mungkin merugikan perusahaan.
3. *Referral*, berkaitan dengan oposisi bisnis secara keseluruhan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan operasional dan kelangsungan perusahaan. Mereka yang merupakan konsumen setia adalah mereka yang sangat senang dengan suatu barang atau jasa sehingga mereka bersedia memberitahu semua orang yang mereka kenal tentang barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang setia ini nantinya akan memperluas "kesetiaan" mereka ke barang-barang lain yang dibuat oleh bisnis yang sama.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Berkaitan dengan perencanaan barang yang akan dijual, bentuk produk, layanan produk, garansi, pengembangan produk, dan topik terkait lainnya. Pemenuhan kebutuhan manusia adalah suatu keharusan agar bisnis dapat bertahan. Selama barang yang dibuatnya mampu memuaskan pelanggannya, maka bisnis tersebut akan terus eksis (Kotler and Armstrong, 2016). Pelanggan akan tetap setia pada sebuah toko selama barang yang dijual memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, tantangan ritel adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual berbagai barang dan jasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Kualitas produk perusahaan yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, yang akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Penelitian Nurwulandari & Maharani, (2021) menunjukkan bahwa item yang dibuat pada tahun 2021 memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Bisnis harus dapat memenuhi permintaan klien dan tetap terkini, termasuk meningkatkan standar layanan untuk mencegah pelanggan beralih dengan cepat ke pedagang lain. Bukti empiris juga telah menunjukkan hubungan positif antara produk dengan kepuasan konsumen (Rotinsulu, Sumayku and Sambul, 2015; Afnina and Hastuti, 2018; Murti and Septiadi, 2018; Santoso, 2019b; M Pratiwi and Maulana, 2021). Penelitian ini akan menguji bagaimana barang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan justifikasi ini dan menarik kesimpulan sebagai berikut:



H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga sangat penting untuk penjualan dan berdampak pada seberapa puas pelanggan. Bisnis harus menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen jika ingin orang mau membeli produk tersebut. Penelitian Sentiana, (2018) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang baik dan cukup besar pada kebahagiaan konsumen. Pelanggan biasanya akan memilih bisnis ritel yang berbeda jika harga barang atau jasa naik secara dramatis. Tentu saja, pelanggan memiliki persepsi yang baik dan tidak baik tentang harga. Pembeli akan merasa senang jika harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual sesuai dengan barang atau jasa yang akan dibelinya. Bukti empiris penelitian terdahulu juga telah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen (Amelia *et al.*, 2020; Said and Nitasari, 2020; Dewi and Sari, 2022; Priyowibowo, Gusfriyanto and Hadibrata, 2022; Sholihah, Bodroastuti and Rustian, 2022; Syahidin and Adnan, 2022; Anugerah and Sumantyo, 2023). Berdasarkan pertimbangan ini, penelitian ini akan meneliti bagaimana harga mempengaruhi kepuasan konsumen dan menarik kesimpulan sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk menginformasikan dan membujuk pasar (konsumen) tentang suatu barang atau jasa, promosi adalah salah satu elemen yang digunakan dalam periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, atau publikasi. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang yang diberikan dengan mengedukasi mereka tentang keuntungan atau manfaat dari suatu barang atau jasa. Selain itu, pemasaran yang menarik dan instruktif diperkirakan mempengaruhi seberapa senang pembeli dengan barang yang mereka beli. Penelitian Muriza *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi adalah strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan untuk memastikan kepuasan konsumen. Bisnis perlu memberikan layanan pelanggan yang luar biasa selain pemasaran untuk menjaga pelanggan tetap senang. Selain Muriza, banyak peneliti yang juga menemukan bukti empiris positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen (Tjahjaningsih, 2013; Lin, Yang and Wan, 2015; Poisson, 2018; Zhu *et al.*, 2019; Sumarni and D., 2021; Farizky, Thalib and Hendratni, 2022; Mutmainnah and Dimiyati, 2023). Penelitian ini

akan menguji dampak promosi terhadap kepuasan konsumen berdasarkan pembenaran ini dan menarik kesimpulan sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### **2.2.4 Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Bakhtiar, (2019) semua produk dan layanan yang relevan dari suatu organisasi akan menciptakan keunggulan produk yang tinggi sehingga sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Sari dan Andjarwati (2018) berpendapat bahwa kualitas yang ada dalam sebuah produk secara signifikan akan meningkatkan nilai dari loyalitas konsumen. Hal tersebut memiliki arti meningkatkan loyalitas konsumen dapat menggunakan cara dengan meningkatkan kualitas produk, ketahanan produk dan membuat produk menarik (Rachman, 2018). Bukti empiris juga telah ditunjukkan oleh penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap loyalitas konsumen (Kalsum and Retnowati, 2019; Sari, 2017; Indrawati, 2018; Kartika *et al.*, 2018; Nyonyie, Kalangi and Tamengkel, 2019; Pramesti and Chasanah, 2021; Susanto and Wiyono, 2021; Anugraheni *et al.*, 2022; Bali, 2022; Siti Zahroniya, Mohammad Yahya Arief, 2022; Wulansari and Widowati, 2022; Dewi, Rodli and Septyan, 2022; Juniarti, Zuraida and Wikaningtyas, 2022; Mahanani and Alam, 2022; Nurazizah, Ambarwati and Jatmiko, 2022; Esa Sekar Hastari, Corry Yohana and Arvinta Monoarfa, 2023). Berdasarkan uji empiris terdahulu, penelitian ini akan meneliti bagaimana produk mempengaruhi loyalitas konsumen dan menarik kesimpulan sebagai berikut:

H4 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

#### **2.2.5 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Pada dasarnya masyarakat secara umum akan beralih ke perusahaan lain jika harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan mengalami peningkatan yang cukup drastis. Menurut (Kotler, Keller and Chernev, 2021) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Perusahaan juga akan mempertimbangkan penetapan harga secara hati – hatikarena ini juga terkait dengan pendapatan total dan biaya yang telah dikeluarkan. (Kotler and Armstrong, 2016). Harga menjadi hal yang substansial mempengaruhi posisi suatu produk/jasa di target pasar, bauran pemasaran yang akan dilakukan, dan persaingan yang akan terjadi. (Kotler and Armstrong, 2016). Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan harga yang baik (Ilfathna, 2021). Menurut Kotler and Armstrong, (2016), harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan