

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konten

Konten adalah sebuah strategi pemasaran dengan membuat atau menyebarkan konten yang relevan dengan kebutuhan, masalah atau minat dari konsumen yang menjadi target dan mampu memecahkan masalah atau informasi yang berguna (Erwin dkk, 2023:105).

Strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video dan lain sebagainya (Aziz, 2020:2).

Menurut Erwin dkk (2023:106) “konten memiliki keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang menarik. Melalui konten yang berinteraksi, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, merespons pertanyaan, memberikan solusi, dan menciptakan pengalaman positif. Hal ini bertujuan untuk membangun keterlibatan dan memperoleh kepercayaan konsumen. Foto adalah fitur desain paling umum yang digunakan untuk menyertai teks. Fitur konten lainnya yang digunakan oleh perusahaan adalah halaman arahan dan tagar untuk meningkatkan kemampuan pencarian dan kemampuan berbagi.”

Menurut (Aziz, 2020:2) ada beberapa jenis konten, yaitu:

a. Teks

Konten ini berfokus pada penulisan dan penyusunan kata kata yang terstruktur mulai dari pembuka, isi, dan penutup, sehingga pembaca tidak menyadari bahwa mereka membaca konten promosi.

b. Gambar

Menampilkan konten gambar akan membuat pembaca tidak bosan.

c. Video

Ini adalah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai kontennya. Contohnya adalah video yang berisi tutorial, review, tips, dan trik tentang barang atau jasa yang Anda tawarkan.

d. Audio

Konten audio adalah rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang. Konten audio tidak menampilkan iklan, sehingga calon klien dapat mendengarkan konten Anda saat mereka bekerja.

e. Desain

Proses perencanaan atau perancangan gambar, caption, dan ornament sehingga berguna, berfungsi, dan indah bagi manusia.

Berikut cara-cara dalam membuat konten menurut Aziz (2020:13), yaitu:

- a. Kenali produk, tahap awal membuat konten yaitu mengenali produk anda dan memahami kelebihan dan kekurangan produk tersebut.
- b. Tentukan audiens, tahap ini yaitu menentukan audiens seperti apa saja yang bisa menerima produk anda mulai dari hobi, umur, pekerjaan dan sebagainya.
- c. Tentukan media digital, pada tahap ini tentukan media digital apa yang akan digunakan sebagai media promosi seperti website, tv, sosial media dan sebagainya.
- d. Tentukan jenis konten, pada tahap ini tentukan jenis konten yang akan digunakan seperti teks, video, audio, gambar atau desain.
- e. *Brainstorming*, pada tahap ini cari sebanyak-banyaknya contoh desain/gambar/video yang berkaitan dengan produk anda dan lihat konsep, ukuran, kombinasi warna dan lainnya.
- f. *Action*, setelah anda mendapatkan seluruh bekal diatas saatnya anda tuangkan ide anda kedalam konsep konten yang akan dibuat.

Melalui platform instagram banyak fitur yang mendukung dalam pembuatan konten yang unik dan menarik sehingga memungkinkan pengguna mendesain foto dan video yang menarik dengan beberapa fitur tersebut untuk mencapai tujuan promosi.

Konten harus dirancang untuk mengarahkan pengunjung ke tindakan penjualan yang diinginkan sehingga menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Selain itu, dalam membuat konten harus memastikan konsistensi dan kualitas konten. Konten yang dilengkapi dengan gambar dan video dapat meningkatkan daya tarik dan berbagi ulang konten tersebut. Konten yang lebih menarik cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal interaksi dan konversi. Menurut Erwin (2023:112) indikator konten, yaitu:

- a. Interaksi
- b. Daya tarik produk
- c. Kualitas foto dan video

2.1.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaatnya kepada pelanggan dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut, disebut sebagai promosi, dan diharapkan pelanggan menemukan produk tersebut setiap kali mereka mencari. (Noor, 2021:65).

Penjual melakukan promosi untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka kepada pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Promosi bisa juga kegiatan untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang dijual (Uluwiyah, 2022:2).

Menurut Fakhruddin dkk (2022:3) “Dalam pemasaran, promosi didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran. Promosi harus mencakup siapa, apa, kapan, dan di mana bisnis dapat memenuhi keinginan orang. Karena tidak semua perusahaan memiliki dana yang cukup untuk melakukan promosi, promosi harus difokuskan pada pasar sasaran.”

1. Fungsi dan Tugas Promosi

Menurut Noor (2021:66) “Fungsi utama dari strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.”

Menurut Lamb dalam Noor (2021: 66) promosi dapat membentuk tugas sebagai berikut:

- a. Menginformasikan kepada target pemirsa. Promosi yang informatif mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu keinginan untuk merangsang minat pada produk baru.
- b. Membujuk target pemirsa. Promosi yang didesain untuk merangsang suatu pembelian atau suatu tindakan.
- c. Mengingatkan target pemirsa. Promosi mengingatkan kembali, digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada dalam benak publik.

2. Tujuan Promosi

Promosi penjualan memiliki berbagai tujuan, seperti menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk

membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mendorong kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Fakhrudin dkk, 2022:66). Menurut Zainurossalamia (2020:33) tujuan promosi sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi yang tepat dan benar agar pelanggan mengenalinya dan akhirnya diharapkan untuk menggunakan produk yang dijual.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk dan berharap perusahaan dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan pelanggan yang dituju dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Tujuan promosi dalam perusahaan menurut Noor (2021:67) yaitu:

- a. Modifikasi tingkah laku. Dengan mempromosikan perusahaan, mereka dapat berusaha menciptakan kesan yang baik tentang diri mereka sendiri, sehingga mereka dapat mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk mereka, mendorong mereka untuk membeli produk mereka.
- b. Memberi tahu orang lain. Keinginan promosi dilakukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
- c. Membujuk. Dimaksudkan untuk mendorong pembelian; perusahaan seringkali lebih mengutamakan kesan positif daripada tanggapan instan.
- d. Memberikan ingatan. Promosi ini dilakukan sebagian besar untuk memberi tahu orang bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi yang berbeda untuk produk yang sama sehingga kegiatan promosi dapat mencapai hasil terbaik (Noor, 2021:67). Menurut Lamb dalam Noor (2021:68) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi antara lain:

- a. Sifat Produk
- b. Tahapan daur hidup produk
- c. Karakteristik target pasar
- d. Jenis keputusan pembelian yang dibuat
- e. Ketersediaan dana
- f. Kemungkinan penggunaan strategi, yaitu strategi mendorong atau menarik

Unsur-unsur bauran Promosi terdiri dari periklanan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Menurut Haque-

Fawzi dkk (2022:50) berikut penjelasan bauran promosi yang terdiri dari 5 bagian, yaitu:

- a. Periklanan adalah bagian dari fungsi pemasaran, di mana ia tidak hanya menyampaikan informasi kepada khalayak tetapi juga berusaha mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen tentang suatu produk atau merek.
- b. Penjualan secara pribadi adalah usaha untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan melalui komunikasi tatap muka agar mereka tertarik untuk membeli barang tersebut.
- c. Promosi penjualan adalah teknik persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong konsumen untuk segera membeli produk dan/atau meningkatkan jumlah yang dibeli.
- d. Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan segera dan mempertahankan hubungan pelanggan yang bertahan lama. Pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen, atau konsumen langsung, untuk menjangkau dan memberikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran - saluran ini termasuk koran langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif, dan situs web.
- e. Hubungan masyarakat adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat penting, yang berarti bahwa bisnis tidak hanya harus berhubungan dengan penyalur, pemasok, dan pelanggan mereka, tetapi juga harus berhubungan dengan komunitas umum yang lebih besar. Publikasi, kolaborasi dengan investor, pameran, dan sponsorship adalah beberapa program hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dalam Noor (2021:70) unsur bauran promosi yaitu:

- a. Periklanan, merupakan suatu penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat, berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Penjualan Secara Pribadi, interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

e. Pemasaran langsung, menggunakan surat, telepon, faksimile, dan metode komunikasi nonpersonal lainnya untuk berhubungan dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

4. Indikator Promosi

Dalam pemasaran, promosi didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran. Menurut Dharmesta dalam Polla dkk (2018:3069) indikator promosi yaitu:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Kesesuaian dengan sasaran promosi

2.1.3. Harga

“Harga adalah satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat berubah dengan cepat, menjadikannya salah satu komponen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan benar, kesalahan umum dalam penetapan harga dapat dihindari.” (Haque-Fawzi dkk, 2022:276).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Waruwu dkk (2021:395) “harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang diberikan konsumen untuk keuntungan karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.”

Harga bersifat tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan megesankan berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan tersebut sangat mahal yang dapat merugikan perusahaan (Noor, 2021:49).

Menurut Rachman dkk (2022:109) “Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa. Harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan, selalu merupakan cerminan dari nilai yang dirasakan pelanggan atas produk atau layanan.

Jika pelanggan menempatkan nilai yang lebih tinggi pada produk, maka mereka siap untuk membayar lebih. Jika nilai yang dirasakan lebih rendah dari produk pesaing, mereka hanya akan membeli produk jika harganya juga lebih rendah.”

1. Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah nilai dalam rupiah yang digunakan untuk melakukan transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga sangat penting untuk strategi bisnis untuk bersaing. Menurut Fakhruddin dkk (2022:31) menyatakan tujuan penetapan harga terdiri dari :

- a. Tujuan yang berorientasi pada keuntungan
- b. Tujuan yang berorientasi pada volume
- c. Tujuan yang berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilitas harga
- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Saleh (2019:166) tujuan penetapan harga sebagai berikut:

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya
- b. Mempertahankan perusahaan
- c. Menggapai balik modal dari investasi
- d. Menguasai pangsa pasar

2. Faktor dan Metode Penetapan Harga

Menurut Fakhruddin dkk (2022:33), faktor-faktor berikut mempengaruhi penetapan harga:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini termasuk mengoptimalkan keuntungan, mempertahankan eksistensi perusahaan, memperoleh pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan yang baik, mengatasi persaingan, memenuhi tanggung jawab sosial, dan mengatasi persaingan.
- b. Strategi bauran pemasaran: Harga harus sesuai dan mendukung strategi bauran pemasaran lainnya, seperti distribusi, promosi, dan penjualan produk.
- c. Biaya: Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap bisnis sangat memperhatikan elemen struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis biaya lainnya.

d. Organisasi. Salah satu tanggung jawab manajemen adalah menentukan siapa di dalam organisasi yang berhak menetapkan harga. Setiap bisnis menangani masalah penetapan harga dengan caranya sendiri. Manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan adalah beberapa pihak yang biasanya memengaruhi penetapan harga.

Menurut Haque-Fawzi (2022:284) metode-metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah:

- a. Penetapan harga *mark-up*
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan
- d. Penetapan harga nilai
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku
- f. Penetapan harga penawaran tertutup
- g. Metode adaptasi harga melalui diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga geografis dan penetapan harga diskriminasi.

3. Indikator Harga

Menurut Tjiptono dalam Noor dan Musdalifah (2019:500) ada beberapa cara untuk mengukur harga, yaitu:

- a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila konsumen masih dapat membeli atau menjangkau harga yang ditetapkan oleh suatu produk (tidak mahal).
- b. Daya saing harga adalah ketika harga produk tertentu dapat bersaing di pasar dengan harga produk sejenis.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas berarti bahwa barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama ketika harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:82) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Memuaskan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:82) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Syah (2021:111) “Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik. Perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja yang berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan menggunakan produk tersebut.”

Menurut Indrasari (2019:84) aspek – aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu:

- a. *Warranty costs*, kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- b. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan
- c. *Market share*
- d. *Costs of poor quality*
- e. *Industry reports*
- f. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Berikut beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:86), yaitu:

- a. Menjaga pelanggan dari kompetisi
- b. Memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan
- c. Mengurangi biaya kegagalan
- d. Mendorong pelanggan kembali
- e. Mendorong loyalitas pelanggan
- f. Mempromosikan cerita produk dari mulut ke mulut

Menurut Indrasari (2019:87) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan.

- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga jika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia saat menggunakan produk tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat membeli kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan cukup banyak dilakukan. Namun demikian, ada banyak perbedaan dalam penelitian tersebut karena penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda, dan faktor lainnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan disajikan di bawah ini.

Atthahirah dan Chusumastuti (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh konten instagram terhadap kepuasan *followers* @barkas.jogjakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data analisis regresi sederhana. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 51,6% dari kepuasan *followers* dipengaruhi oleh konten instagram, sedangkan sisanya 48,4% ditentukan oleh berbagai faktor atau variabel lainnya yang tidak ikut diteliti. Hasil uji t menjelaskan bahwa konten instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan *followers*. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai regresi yang positif artinya semakin tinggi nilai variabel X (konten instagram) maka semakin meningkat juga pengaruhnya pada variabel Y (kepuasan *followers*).

Indrawan (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh konten media sosial instagram terhadap minat beli dan kepuasan konsumen pada Resto Western Food Bellywise Smoke House Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data analisis regresi sederhana. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 7% konten

media sosial instagram berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 93% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel konten media sosial intagram (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel konten media sosial intagram (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Mashyuni dan Santosa (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan grab di kota denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data analisis regresi berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Yuliyanto (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko aleea shopid kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 32 pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif dengan data analisis regresi sederhana. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 40,7% adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel X (promosi) terhadap Y (kepuasan pelanggan). Hasil analisis regresi linear sederhana untuk variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

Darmawan dan Sutrisno (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi penjualan, diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data analisis regresi berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 56,7% promosi penjualan, diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sisanya 42,3% berasal dari variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi penjualan, diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan promosi penjualan, diversifikasi produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sondak dkk (2021) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indogrosir Manado. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data analisis regresi berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 41% pengaruh variabel promosi penjualan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sisanya 59% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ariyanti dkk (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan data analisis regresi berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 23,2% pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, sisanya 76,8% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nasution dan Ichsan (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. Sampel dalam penelitian ini adalah 81 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data analisis regresi berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 45% pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sisanya 55% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

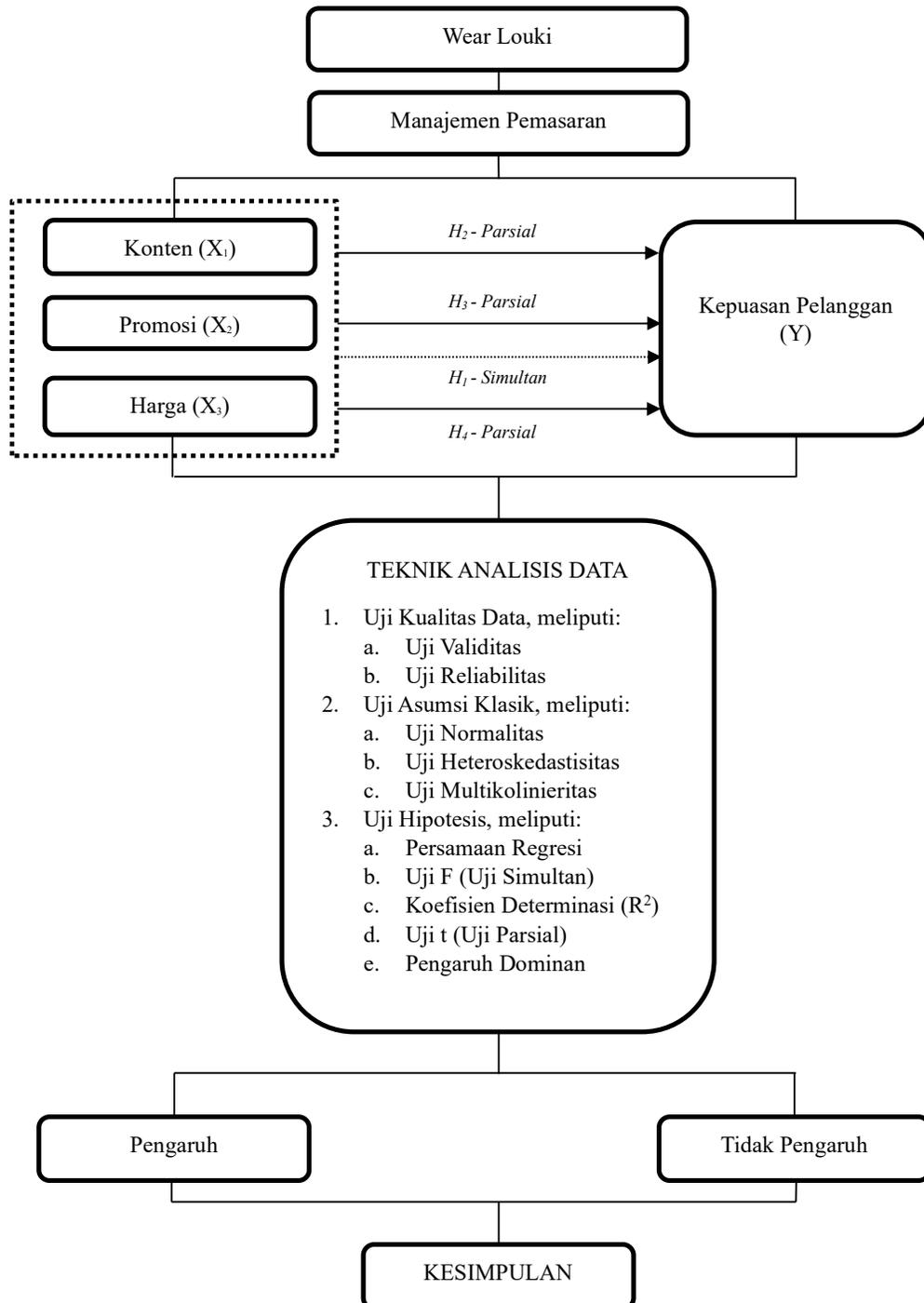
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Atthahirah dan Chusumastuti (2023)	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @barkas.jogjakarta	Konten Instagram Kepuasan Followers	Analisis Regresi Linier Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji koefisien determinasi 51,6% 2. Uji t, variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan followers 3. Uji regresi linear sederhana, nilai regresi positif semakin tinggi nilai variabel X maka semakin tinggi pengaruhnya pada variabel Y
Indrawan (2023)	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen Pada Resto Western Food Bellywise Smoke House Semarang.	Konten Media Sosial Instagram Minat Beli Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji koefisien determinasi 7% 2. Uji t, variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Uji F, variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Mashyuni dan Santosa (2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar	Promosi Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji hipotesis, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Yuliyanto (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Alea Shopid Kebumen	Promosi Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji koefisien determinasi 40,7% 2. Uji t, variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji analisis regresi linear sederhana, variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Darmawan dan Sutrisno (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Promosi Penjualan Diversifikasi Produk Harga Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji koefisien determinasi 56,7% 2. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Sondak dkk (2021)	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Indogrosir Manado	Promosi Penjualan Harga Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji koefisien determinasi 41% 2. Uji t, hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ariyanti dkk (2022)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga Lokasi Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji koefisien determinasi 23,2% 2. Uji t, hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Nasution dan Ihsan (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji koefisien determinasi 45% 2. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Jurnal Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, berarti secara simultan konten, promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Instagram Wear Louki.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan konten, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Instagram Wear Louki.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial konten tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Instagram Wear Louki.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial konten berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Instagram Wear Louki.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Instagram Wear Louki.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Instagram Wear Louki.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Instagram Wear Louki.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Instagram Wear Louki.