

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Ariyanto et al, (2023:2) Dengan menghasilkan, menyediakan, dan memperdagangkan barang-barang yang bernilai bagi pihak lain, pemasaran merupakan suatu kegiatan manajerial yang memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti dan Agni, 2020:3)

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sarannya.

2.1.3. PROMOSI

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Nursaimatussaddiya dan Cen (2022) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dan memasarkan produk. Menurut Sunyoto dalam

Nursaimatussaddiya dan Cen (2022) Kegiatan promosi bukan sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tapi juga alat yang berpengaruh dalam pembelian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merancang pembelian dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Alma (2018:181 dan 183) menjelaskan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen yang berpengaruh pada meningkatnya penjualan. Promosi memiliki beberapa ciri yaitu Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, promosi sebagai alat untuk menghimbau pembeli dan alat penerus informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. (Laksana, 2018:134-135)

Lupiyoadi dalam Arfah (2022:12) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.3.2.Indikator Promosi

Indikator menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022:12) dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang di jual.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. *Public Relation* (Humas)

Membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang

baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan

4. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Penjualan pribadi terhadap calon konsumen yang dilakukan secara mouth to mouth yang melibatkan satu orang atau lebih.

2.1.4. KUALITAS PELAYANAN

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kemenkeu Learning Center (2023) terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

5. *Empathy* (kepedulian)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen

2.1.5. CITRA MEREK

2.1.5.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah persepsi yang timbul dalam benak konsumen akan produk yang telah mereka konsumsi, dimana konsumen akan mengingat kebaikan ataupun kekurangan dari produk tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra merek adalah citra yang diciptakan oleh merek dari perusahaan itu sendiri. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi

suatu makna hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Peter dan Olson citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi (persepsi) merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi tidak dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019:80) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Lau & Phau (2007) pada (Amron, 2018), citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dipegang konsumen mengenai sebuah produk tertentu.

Kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing adalah kondisi yang diperlukan untuk bertahan hidup terutama menghadapi persaingan pasar. Konsumen dalam mengambil keputusan, akan lebih mudah terarahkan pada asosiasi merek yang unik dibandingkan dengan asosiasi merek umum. Secara tradisional, untuk branding belum menjadi fokus utama dan lebih disesuaikan dengan kondisi financial perusahaan. Namun pada saat ini telah menjadi bagian penting dari aset dan bersifat jangka panjang. Pada akhirnya dalam bisnis, menjaga dan mengelola merek menjadi tuntutan (Putri et al.,2021).

2.1.5.2.Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019:80) Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Merek mudah diingat

Agar suatu merek mudah diingat, bagian-bagian penyusunnya harus mudah untuk dipanggil atau diucapkan. Nama, logo, dan simbol harus menarik

perhatian dan ciri khas agar dapat menarik perhatian masyarakat dan mendorong konsumsi.

2. Merek mudah dikenal

Sebuah merek dikenali selain logonya melalui pesan dan representasi produk yang dikemas dan ditunjukkan kepada pelanggan; ini dikenal sebagai pakaian dagang. Dengan pemasaran yang luas, produk yang unik dapat dengan cepat mendapatkan pengakuan dan diakui oleh pelanggan. Oleh karena itu, trade dress terkadang disalah artikan dengan merek dagang, yang merupakan sarana untuk membedakan barang dan jasa serta meminta perlindungan hukum bagi barang dan jasa tersebut.

3. Reputasi merek baik

Bagi bisnis, citra merek mengacu pada bagaimana masyarakat umum memandang identitas perusahaan. Kesan ini didasarkan pada apa yang diketahui atau diyakini masyarakat umum tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra suatu korporasi tidak selalu sama dalam pandangan publik. Pelanggan menggunakan reputasi perusahaan sebagai acuan ketika membuat penilaian mengenai apa yang akan dibeli.

2.1.6. LOYALITAS PELANGGAN

2.1.6.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam (Mashuri, 2020), loyalitas adalah perilaku konsumen pada saat melaksanakan pengambilan keputusan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk barang atau jasa. Sedangkan Loyalitas Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Yunaida, 2018) merupakan sikap dari konsumen yang secara konsisten membelanjakan uang yang tersedia guna membeli suatu produk ataupun jasa yang sama.

2.1.6.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Sutra, 2021), indikator-indikator loyalitas konsumen antara lain :

1. *Repeat*, konsumen akan membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama.

2. *Retention*, konsumen cenderung tak terpengaruh akan pelayanan maupun penawaran pada produk lain yang sejenis.
3. *Referral*, apabila produk yang konsumen beli baik, maka akan mempromosikan kepada orang lain. Tetapi apabila produk kurang baik, konsumen akan diam dan memberitahu pihak perusahaan.

2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan relatif banyak dilakukan. Meski demikian, terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini, antara lain jumlah responden, lokasi penelitian, penggunaan variabel independen, dan lain-lain. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Mujahidin (2022) penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Pelanggan Café Gulo Jowo di Surakarta. Dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden dengan menggunakan teknik analisis *non-probability*. Hasil uji regresi sebesar 50,3%. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji serempak (*simultant*) menunjukkan bahwa variabel Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pelanggan Café Gulo Jowo di Surakarta. Dan secara parsial masing-masing variabel Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Saputra dan Kevin (2021) penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong. Dengan jumlah sampel sebanyak 356 responden dengan menggunakan teknik analisis *purpose sampling*. Hasil uji regresi dari penelitian ini sebesar 63,9%. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji serempak (*simultant*) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong.

Wulandari dkk (2020) penelitian yang dilakukan adalah Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek Online di Tangerang. Dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden dengan menggunakan teknik analisis *probability sampling*. Hasil uji regresi dari penelitian ini sebesar 66,2%. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji serempak (simultant) menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek Online di Tangerang.

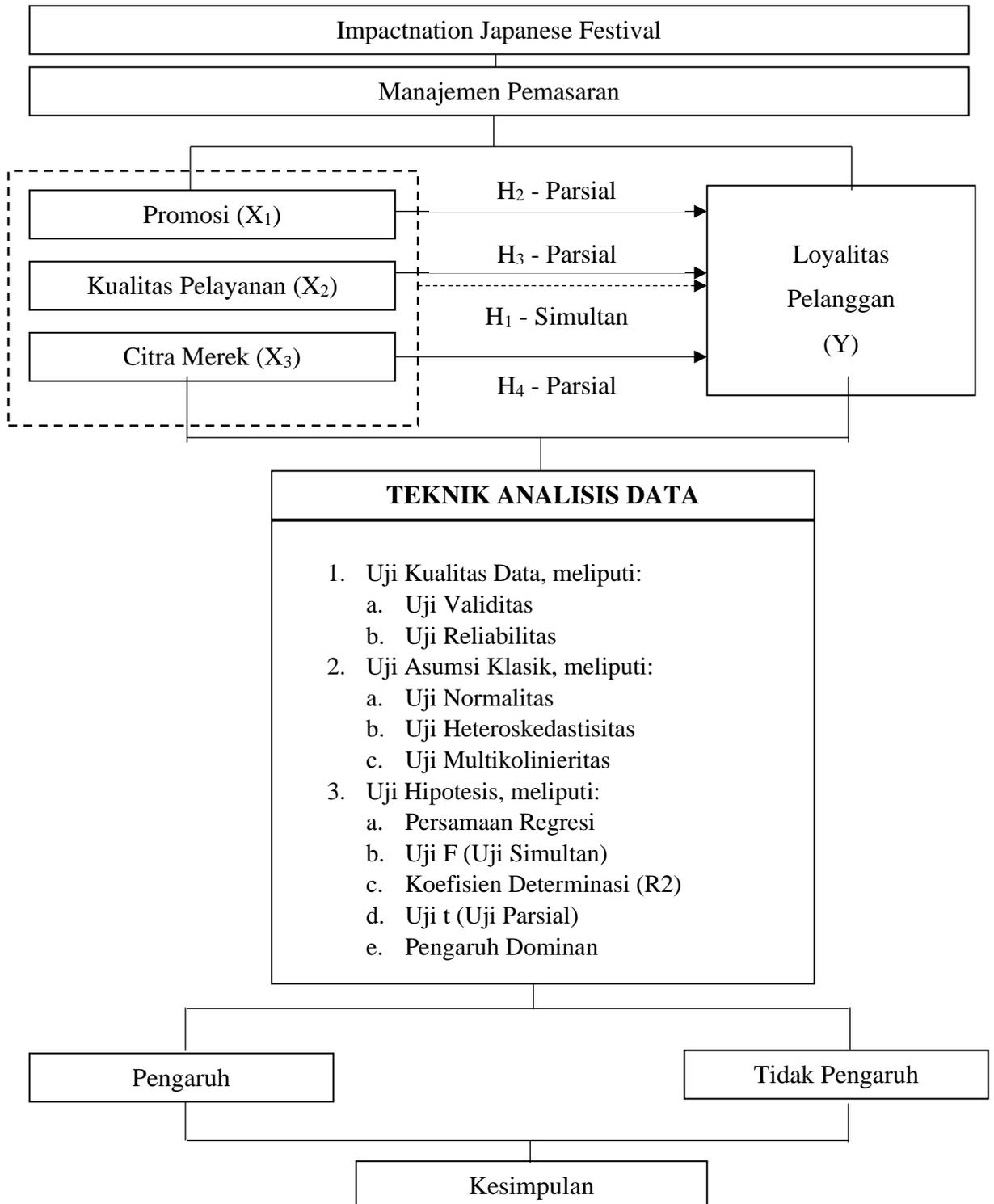
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Mujahidin (2022)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Pelanggan Café Gulo Jowo di Surakarta.	Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 50,3%. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t, variabel Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
Saputra & Kevin (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi	Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan,	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 63,9% Uji F, semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan

	Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkang.	Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan		terhadap loyalitas konsumen. 3. Hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
Wulandari dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek Online di Tangerang.	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. 66,2% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Hasil uji t, variabel Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2018).



Gambar. 2.1. Konsep Kerangka Konseptual

2.2.HIPOTESIS

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

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Impactnation Japan Festival

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Impactnation Japan Festival.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Impactnation Japan Festival

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Impactnation Japan Festival

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Impactnation Japan Festival.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Impactnation Japan Festival

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Impactnation Japan Festival.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Impactnation Japan Festival.