

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi Harga**

Promosi harga sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi bisnisnya agar dapat mencapai target pangsa pasar. Promosi harga merupakan suatu sarana dalam meningkatkan penjualan kepada pelanggan dalam jangka pendek melalui potongan harga sementara (Kim dan Lee, 2020). Promosi harga merupakan suatu strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan yang mencakup beberapa bentuk seperti, kupon diskon, beli satu gratis satu, mendapatkan paket tambahan serta paket *bundling* atau bahkan promo *cashback* (Huang et al., 2014). Promosi harga sering berkaitan dengan iklan *cashback* yang dilakukan oleh sebuah merek untuk membuat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Darbanian dan Mehrara, 2018). Dalam penerapannya dalam promosi harga, *cashback* sering dilakukan pada momen tertentu dimana konsumen akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan sepenuhnya atau setengah dari total pembayaran. Potongan harga merupakan strategi pelaku bisnis berupa penurunan harga produk atau layanan selama jangka waktu promosi berlangsung dan biasanya pelaku bisnis akan secara sengaja melakukan strategi tersebut untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Blankson dan Pitt, 2010). Selain itu, ada bentuk promosi harga yang sering dilakukan oleh merek yaitu promo beli 1 gratis 1. Promosi beli 1 gratis 1 merupakan strategi pemasaran untuk mendapatkan 1 produk secara gratis maka harus melakukan pembelian 1 produk dengan harga penuh (Shengli dan Haozhe, 2019).

Promosi harga secara khusus dibuat pelaku bisnis untuk membuat ketertarikan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Promosi harga digunakan bersamaan dengan strategi pemasaran produk untuk mendorong tingkat penjualan (Duffy et al., 2020). Promosi harga tidak hanya berkontribusi dalam peningkatan penjualan saja, tetapi juga peningkatan keuntungan seluruh bisnis. Secara langsung, promosi harga meningkatkan permintaan pelanggan terhadap produk yang sedang

dipromosikan. Selain itu, produk yang sedang dipromosikan akan lebih sering ditampilkan secara khusus dan direkomendasikan dengan berbagai cara. Penerapan strategi promosi harga memungkinkan pelaku bisnis dalam menarik pelanggan baru untuk membeli produk (Li et al., 2021). Adanya promosi harga dapat membuat rasa ketertarikan pelanggan untuk mencoba produk baru sehingga dapat merasakan dan membuat perspektif mandiri tentang produk. Strategi promosi harga membuat perubahan dalam menyasar target dipangsa pasar.

### **2.1.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan hal yang paling penting dalam strategi bisnis untuk mendapatkan pelanggan dan mengetahui karakteristik bisnis dipangsa pasar. Menurut Zia et al. (2021) citra merek memiliki peran yang penting dalam membangun sebuah merek dan mengembangkan karakteristik pada merek. Jika pelaku bisnis memiliki citra merek yang sukses maka dapat memungkinkan untuk mengenali merek produk yang dibutuhkan, meningkatkan kekuatan merek yang ada di pikiran bahkan meningkatkan nama merek di benak pelanggan seolah-olah produk tersebut selalu melekat pada merek. Menurut Budiman (2021) pada penelitian sebelumnya mendefinisikan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dengan mudah dari pesaing. Citra merek penting dan menjadi prioritas utama bagi pelaku bisnis dalam hal referensi pelanggan sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau jasa (Savitri et al., 2021). Citra yang baik dapat memberikan dampak dalam nilai tambah bagi pelanggan karena citra yang baik akan memengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian produk.

Menurut Diputra dan Yasa (2021) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan dalam hal penilaian terhadap produk atau jasa perusahaan yang ada di benak pelanggan. Dalam hal tersebut, pelanggan yaitu seseorang yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengetahui arti dari citra merek serta dapat membedakan karakteristik merek. Citra yang baik akan mendorong pelanggan menerima merek dan meningkatkan pengetahuan akan merek yang digunakan. Pelaku bisnis harus memiliki citra merek yang unik, menarik, dan memberikan

manfaat bagi pelanggan. Citra merek harus menawarkan keunggulan yang baik agar produk baru dapat sukses diterima pelanggan. Keunikan yang ada dalam produk akan secara otomatis tercipta di benak pelanggan ketika mengingat merek tertentu. Citra merek sebagai persepsi tentang merek yang dapat membantu pelanggan untuk membedakan karakteristik merek satu dengan yang lainnya (Dam dan Dam, 2021). Pelaku bisnis yang selalu mempertahankan citra yang positif akan diterima baik di benak pelanggan dan menerima posisi yang menguntungkan di pangsa pasar.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian produk. Kualitas produk dapat menjadi bukti yang nyata dari pendapat pelanggan karena telah merasakan pengalaman dan ulasan menggunakan produk. Hal tersebut menimbulkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan karena produk tersebut memiliki nilai lebih dari produk pesaing. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat memberikan keunggulan dengan hasil yang sesuai bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Mappesona et al., 2020). Kualitas produk yaitu menggambarkan keahlian suatu produk maupun layanan yang memenuhi keinginan pelanggan (Febryanto dan Bernarto, 2018). Dengan melihat penelitian Lin et al. (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelaku bisnis didorong untuk tidak menurunkan biaya produksi yang dapat menyebabkan menurunnya kualitas produk karena dapat membuat menurunnya tingkat kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap produk. Kualitas produk merupakan hal sangat penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis karena pelanggan sangat memperhatikan suatu kualitas di dalam produk karena pelanggan menginginkan kualitas terbaik pada produk. Menurut Pohan (2022) faktor yang terdapat di dalam suatu produk yaitu mutu, kualitas, tampilan, pilihan yang tersedia, gaya, nama merek, kemasan, ukuran, tipe produk, jaminan, dan suatu layanan. Untuk tercapainya kualitas produk yang bagus, diperlukan suatu standar mutu yang mumpuni. Cara tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa

setiap produk yang dihasilkan telah memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak kehilangan kepercayaan terhadap merek produk tersebut.

#### **2.1.4 Nilai Yang Dipersepsikan**

Menurut Xie et al. (2021) nilai yang dipersepsikan merupakan suatu penilaian atau evaluasi dari keseluruhan kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang telah pelanggan terima dan yang telah produk berikan. Dimaknai oleh beberapa orang bahwa untuk produk atau layanan yang sama namun nilai yang dirasakan akan berbeda di setiap orang. Nilai yang dipersepsikan mencerminkan persepsi tentang yang sudah diterima dan yang telah diberikan berdasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap utilitas, produk, dan citra merek. Pelanggan dapat merasakan manfaat dan nilai produk atau layanan sebanding dengan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Nilai yang dipersepsikan berasal dari *trade off* antara manfaat serta kualitas yang sudah dirasakan dan biaya yang dirasakan pelanggan (Tsaur et al., 2021). Manfaat yang dirasakan dapat dibagi menjadi dua yaitu, manfaat secara fungsional dan manfaat secara simbolis. Sedangkan biaya yang dirasakan pelanggan dapat dikategorikan menjadi harga moneter dan harga non moneter yang dirasakan.

Selain hal tersebut nilai yang dipersepsikan dapat diukur menggunakan multidimensi termasuk kualitas, nilai uang yang dikorbankan, respon emosional, perilaku harga, serta reputasi merek. Konsep nilai yang dipersepsikan dapat menjadi tumpuan untuk menciptakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan dari kompensasi antara biaya dan manfaat yang dirasakan (Franco et al., 2022). Jadi nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian suatu produk oleh pelanggan berdasarkan pada persepsi nilai yang sudah didapatkan serta manfaat apa saja yang sudah dirasakan. Nilai yang dipersepsikan merupakan tumpuan dasar pelanggan untuk menentukan baik atau buruk dari produk yang sudah dibeli.

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lestari et al. (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan suatu bisnis yang berjalan. Hal tersebut terjadi karena dengan memuaskan pelanggan maka pelaku bisnis dapat menaikkan tingkat pangsa pasar yang telah diperoleh serta mendapatkan lebih banyak pelanggan baru. Kepuasan pelanggan merupakan proses suatu penilaian keseluruhan dari rasa ketidaksesuaian yang diterima antara harapan sebelum dan setelah dirasakan (Hanaysha, 2017).

Menurut Ren et al. (2016) ada beberapa ungkapan yang membuat pelanggan merasa puas antara lain:

1. Pelanggan merasa sudah sesuai dengan kualitas produk atau pelayanan yang diberikan.
2. Pelanggan merasa puas dengan kinerja pada kualitas produk atau pelayanan yang disediakan.
3. Pelanggan menanggapi dengan baik dan menyukai atas kualitas produk atau pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu dasar dari perilaku pelanggan dalam jangka panjang saat pembelian produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan didapatkan dari rasa pemenuhan kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan filosofi bisnis yang menunjukkan tanggung jawab dan kemampuan pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memprediksi harapan pelanggan (Chi et al., 2009). Persepsi individu kepuasan pelanggan dirasakan baik secara ketidakpuasan atau kesenangan dengan membandingkan pengalaman menggunakan produk atau jasa sehubungan dengan harapan yang timbul dari benak pelanggan.

### **2.1.6 Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang merupakan suatu pilihan seseorang untuk terus melanjutkan pembelian pada produk atau jasa yang sama secara berkelanjutan (Rafiq et al., 2020). Pelanggan cenderung akan memilih membeli produk atau jasa yang sama karena berdasarkan pengalaman pelanggan menggunakan atau mengonsumsi

produk atau jasa tersebut. Niat beli ulang tersebut digunakan sebagai dasar untuk memprediksi akan perilaku pelanggan dalam hal pembelian yang potensial. Niat beli ulang dapat mengacu pada kemungkinan pelanggan akan membeli kembali suatu produk atau jasa di kemudian hari karena merasa produk atau jasa yang diberikan sudah sesuai harapan pelanggan (Moslehpour et al., 2017). Niat beli ulang merupakan penilaian seseorang untuk memperoleh produk atau layanan dari pembelian pertama kali yang dilakukan secara berulang kali dalam jangka waktu tertentu dan memiliki persepsi positif dari pengalaman terhadap produk atau layanan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi seseorang untuk melakukan niat beli ulang yaitu kualitas, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan (Severesia et al., 2022).

#### **2.1.7 Word-of-Mouth**

Menurut Soegoto et al. (2021) *word-of-mouth* ialah komunikasi yang sering dilakukan secara lisan maupun tulisan, dapat berupa langsung melalui media elektronik maupun secara langsung berhadapan. Komunikasi *word-of-mouth* sering berhubungan secara langsung dengan hal keunggulan suatu produk atau layanan dari pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya. *Word-of-mouth* merupakan komunikasi dengan mengarah untuk merekomendasikan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk (Pandiangan et al., 2021). Jika dilihat dari implementasinya, strategi *word-of-mouth* sangat efektif dilakukan dalam suatu bisnis karena teruji mampu meningkatkan kepercayaan seseorang melalui sebuah ulasan atau rekomendasi persuasif yang meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian pada produk atau layanan, sehingga penjualan bisnis tersebut dapat meningkat. Hal tersebut diyakini oleh beberapa orang dan memiliki dampak besar bagi sebuah bisnis karena umumnya seseorang cenderung lebih percaya dari perkataan atau ulasan orang lain tentang produk atau layanan yang telah dirasakan, apalagi jika produk atau layanan tersebut diulas secara positif oleh orang terkenal yang memiliki pengaruh besar seperti artis, *influencer* atau tokoh penting. Selain itu, *word-of-mouth* telah memengaruhi perilaku, persepsi, serta sikap penerima komunikasi tersebut (Ahamad, 2019). Jika dibandingkan dengan strategi

komunikasi yang lainnya, *word-of-mouth* merupakan strategi komunikasi yang rendah biaya, kredibel, penyampaiannya tergolong cepat dan lebih efektif untuk mendapatkan suatu respon dari pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Repurchase Intention And Word-of-Mouth Factors In The Millennial Generation Against Various Brands Of Boba Drinks During The Covid 19 Pandemic</i>  (Yuliantoro et al., 2019)	1. Promosi Harga 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk 4. Nilai Yang Dipersepsikan 5. Kepuasan Pelanggan 6. Niat Beli Ulang 7. <i>Word-of-Mouth</i>	PLS Plus 3.0	Promosi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i> .
2.	<i>Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction</i>  (Hanaysha, 2017)	1. Pemasaran Media Sosial 2. Promosi Harga 3. <i>Corporate Social Responsibility</i> 4. Kepuasan Pelanggan	SPSS dan AMOS 18	Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	<p><i>Promote The Price Promotion The Effects of Price Promotions on Customer Evaluations in Coffee Chain Stores</i></p> <p>(Huang et al., 2014)</p>	<p>1. Promosi Harga</p> <p>2. Kualitas Makanan</p> <p>3. Kualitas Layanan</p> <p>4. Kepuasan Pelanggan</p> <p>5. Niat Beli Ulang</p>	SPSS dan SEM	<p>Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas makanan.</p> <p>Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.</p> <p>Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli berulang.</p> <p>Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli berulang.</p>
4.	<p><i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Loyalty</i></p> <p>(Diputra dan Yasa, 2021)</p>	<p>1. Kualitas Produk</p> <p>2. Citra Merek</p> <p>3. Kepercayaan Merek</p> <p>4. Kepuasan Pelanggan</p> <p>5. Loyalitas Pelanggan</p>	SEM dengan bantuan AMOS	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>



No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	<i>The Impacts of Store Price Image and Brand Image on Repurchase Intention With Customer Satisfaction as Mediation: A Study on Transmart Mx Mall Malang</i>  (Lucky et al., 2023)	1. Citra Harga Toko 2. Citra Merek 3. Kepuasan Pelanggan 4. Niat Beli Ulang	PLS dengan bantuan WarpPLS 3.0	Citra harga toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Citra harga toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Citra harga toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.
6.	<i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in Crocodile Skin Crafts Industry</i>  (Muafa et al., 2020)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Pelanggan	SEM dengan program AMOS 22.0	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	<i>The Effects of Service Quality, Competitive Prices and Product Quality on Customer Satisfaction</i>  (Febryanto dan Bernarto, 2018)	1. Kualitas Layanan 2. Harga Kompetitif 3. Kualitas Produk 4. Kepuasan Pelanggan	SmartPLS 3.2.6	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	<i>Assessing the Interrelationships Between Customer Satisfaction, Perceived Value and Behavioral Intention Among Maldivians Seeking Medical Care Within Medical Tourism Services: Empirical Evidence From the Maldives</i>  (Jaleel et al., 2021)	1. Nilai Yang Dipersepsikan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Niat Perilaku	SPSS 25 dan AMOS 23	Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan dan niat perilaku.
9.	<i>The Influence of Store Image on Repurchase Intention: The Mediation Role of Perceived Value and Customer Satisfaction</i>  (Ananda et al., 2021)	1. Citra Toko 2. Nilai Yang Dipersepsikan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Niat Beli Ulang	SmartPLS 3.2.7	Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Citra toko berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. Citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>Citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui nilai yang dipersepsikan.</p> <p>Citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.</p>
10.	<p><i>Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word-of-Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental "Suyono" in Surabaya</i></p> <p>(Rahmatulloh dan Melinda, 2021)</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. Niat Beli Ulang</p> <p>4. <i>Word-of-Mouth</i></p> <p>5. Kunjungan Kembali</p>	SmartPLS 3.0	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i>.</p> <p>Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali.</p>
11.	<p><i>Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability</i></p> <p>(Lin et al., 2022)</p>	<p>1. Nilai Yang Dipersepsikan</p> <p>2. Sensitivitas Harga</p> <p>3. <i>Word-Of-Mouth</i></p> <p>4. Kepuasan Pelanggan</p> <p>5. Niat Beli Ulang</p>	AMOS	<p>Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i>.</p> <p>Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>Sensitivitas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i>.</p>

No.	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>Sensitivitas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>word-of-mouth</i>.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p><i>Word-of-mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.</p>

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas hipotesis penelitian ini akan menjelaskan tentang promosi harga, citra merek, kualitas produk, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, niat beli ulang dan *word-of-mouth* pada produk Mixue. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui masalah yang akan dibahas diperlukan adanya kerangka pemikiran yang akan menjadi landasan dalam proses meneliti masalah yang memiliki tujuan untuk dikembangkan, menemukan serta menguji kebenaran akan suatu penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut.

#### 2.3.1 Pengaruh Promosi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2014) menjelaskan bahwa adanya pengaruh promosi harga terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih menyukai promosi harga karena dapat memengaruhi pelanggan untuk merasakan atau mencoba sensasi produk sehingga menimbulkan rasa puas yang dialami pelanggan setelah merasakan produk tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) menyebutkan bahwa promosi harga yang dilakukan secara berkala oleh merek akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi harga merupakan faktor yang penting dilakukan oleh

merek dalam strategi pemasaran sehingga dikategorikan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memengaruhi perilaku pembelian. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa promosi harga harus dilakukan terus-menerus untuk menimbulkan keinginan pembelian produk dalam benak pelanggan. Selain itu, adanya promosi harga yang diberikan pelaku bisnis dapat menciptakan suasana persaingan yang kompetitif dan memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dengan adanya promosi pada penjualan harga menjadi suatu faktor rasa puas yang dirasakan pelanggan.

### **H1: Promosi harga memengaruhi kepuasan pelanggan**

#### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Citra merek merupakan komponen penting dalam suatu pemasaran yang bersifat subjektif karena muncul dari persepsi satu orang dengan orang lain (Yuliantoro et al., 2019). Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelaku bisnis menawarkan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga muncul kepuasan dalam benak pelanggan. Dengan begitu, secara tidak langsung bahwa citra merek yang baik dan memiliki keunggulan produk atau layanan akan mendorong rasa kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Diputra dan Yasa (2021) jika pelaku bisnis memberikan citra merek yang baik dimata pelanggan dan mampu memberikan dampak positif maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lucky et al. (2023) mendukung hal tersebut karena citra merek yang dibangun oleh suatu perusahaan yang berdampak positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan begitu, citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk akan memengaruhi tingkat rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan.

### **H2: Citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan**

#### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan Diputra dan Yasa (2021) menjelaskan bahwa peran kualitas produk sangat menentukan keinginan serta kebutuhan dari setiap

pelanggan sehingga dengan melakukan pembelian produk akan tercipta rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Dengan memberikan kualitas produk yang baik akan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek. Jika pelaku bisnis memberikan tingkat kualitas produk yang tinggi serta dapat memenuhi pangsa pasar maka akan mendorong tingkat rasa kepuasan pelanggan terhadap pengalaman produk yang digunakan.

Kualitas produk dapat dirasakan secara keseluruhan dari karakteristik produk yang dilihat dari kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diwujudkan nyatakan atau yang tersirat dari sudut pandang pelanggan (Febryanto dan Bernarto, 2018). Secara langsung yang dapat dirasakan dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dirasakan pelanggan saat mengonsumsi suatu produk. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Muafa et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah kualitas suatu produk dapat diasumsikan sebagai adanya pengakuan dari pelanggan terhadap keunggulan produk secara keseluruhan yang dapat dirasakan seperti desain, daya tahan, atau kesesuaian fungsi dengan spesifikasi dari penawaran produk. Pelanggan cenderung akan mengatakan produk yang berkualitas jika pelanggan merasakan manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan atau harapan yang diberikan ada di dalam produk telah sebanding. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik mampu membuat pelanggan merasa puas.

### **H3: Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan**

#### **2.3.4 Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Nilai yang dipersepsikan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan (Yuliantoro et al., 2019). Nilai yang dipersepsikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan ketika pelaku bisnis sudah sesuai menawarkan produk dengan baik. Nilai yang dipersepsikan tinggi akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk dan cenderung untuk memilih produk. Penelitian yang dilakukan Jaleel et al. (2021) juga mendukung bahwa nilai yang dipersepsikan oleh setiap pelanggan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pelanggan memiliki persepsi terhadap produk setelah melakukan analisis, penggunaan, serta pengalaman sehingga dari proses tersebut pelanggan memiliki ulasan dan perspektif kepada produk atau layanan. Kurangnya kesadaran pemahaman tentang pengukuran kepuasan yang memperhitungkan suatu nilai yang dipersepsikan pelanggan dan kurangnya penilaian mengenai orientasi terhadap pelanggan akan membuat produk atau jasa menjadi menyimpang dari kebutuhan pelanggan. Nilai yang dipersepsikan menjadi indikator yang penting dalam kepuasan pelanggan Lin et al. (2022). Dengan demikian, nilai yang dipersepsikan dari beberapa pelanggan merupakan prasyarat untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena beberapa pelanggan memiliki pemahaman tentang kebutuhan yang berbeda-beda.

#### **H4: Nilai yang dipersepsikan memengaruhi kepuasan pelanggan**

#### **2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang**

Kepuasan yang timbul dan dirasakan oleh pelanggan merupakan kunci utama untuk pelaku bisnis mempertahankan pelanggan lama yang sudah terjalin relasi maupun pelanggan baru pada masa yang akan datang. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pembelian, maka mereka tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang karena apa yang diharapkan sebelumnya sudah sesuai dengan yang dirasakan (Ananda et al., 2021). Secara khusus ada hubungan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pasca pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatulloh dan Melinda (2021) juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu, pelanggan yang memiliki rasa puas yang tinggi cenderung memiliki keinginan kuat yang mendorong melakukan niat beli ulang produk. Dengan begitu, kunci dari sebuah keberhasilan memenangkan persaingan yaitu pada kemampuan untuk memberikan total *customer value* sehingga dapat memuaskan pelanggan dengan penyampaian produk berkualitas baik serta harga yang bersaing. Rasa kepercayaan yang dirasakan pelanggan merupakan hal penting bagi pelaku bisnis yang sedang mengembangkan produk baru atau menemukan pangsa pasar yang tepat untuk produk dan layanan (Lin et al., 2022). Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan

memengaruhi pelanggan untuk memungkinkan pelanggan datang kembali dan memiliki niat pembelian ulang (Huang et al., 2014). Peran penting dalam menghadapi sebuah dampak atas tindakan yang berkelanjutan terhadap kepuasan pelanggan yaitu membangun produk berkualitas tinggi dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menstimulasi melakukan niat beli ulang.

#### **H5: Kepuasan Pelanggan memengaruhi Niat Beli Ulang**

#### **2.3.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word-of-Mouth***

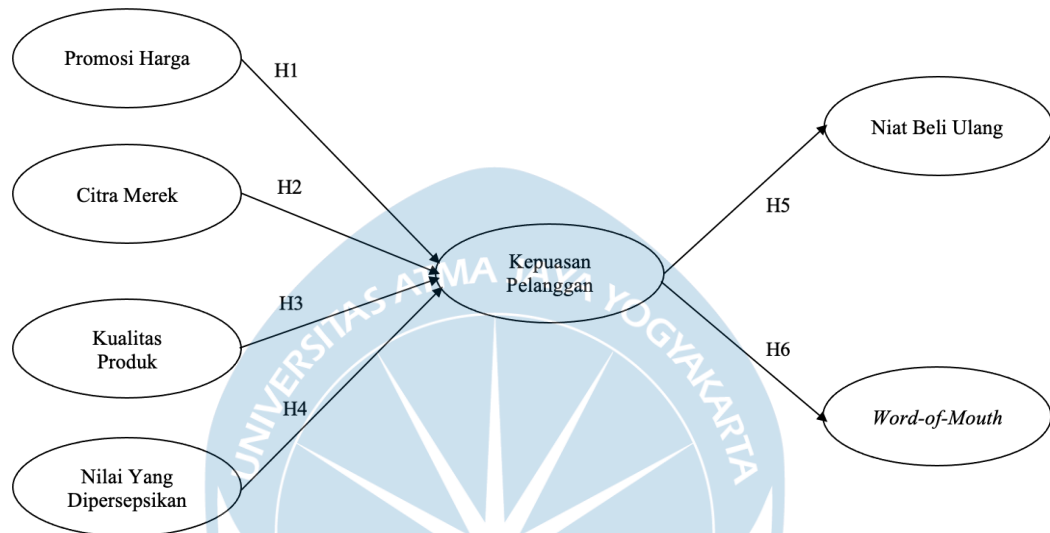
Yuliantoro et al. (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word-of-mouth*. Pengalaman sebelumnya yang dianggap sudah sesuai dengan harapan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif tentang pengalaman yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatulloh dan Melinda (2021) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa diri puas terhadap suatu produk atau layanan berpengaruh terhadap tindakan *word-of-mouth* yang dilakukan secara alami. Penelitian tersebut didukung oleh Lin et al. (2022) bahwa kepuasan pelanggan membawa manfaat secara jangka panjang dan berdampak positif terhadap promosi *word-of-mouth*. Hal dalam memuaskan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pelaku bisnis yang dapat menciptakan reputasi positif bagi pelaku bisnis. Faktor yang ada di antara manusia dan rasa emosional dapat memprediksi timbulnya kepuasan pelanggan sehingga melakukan *word-of-mouth*. Kepuasan pelanggan menstimulasi dampak positif terhadap tindakan dalam kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan yang pelanggan rasakan kepada orang lain.

#### **H6: Kepuasan pelanggan memengaruhi *word-of-mouth***



## 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari beberapa landasan teori beserta uraian hipotesis diatas, dalam penelitian ini menggunakan kerangka penelitian untuk mempermudah penelitian. Dapat disimpulkan kerangka penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Sumber Yuliantoro et al. (2019)

**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**