

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yakni orang dan organisasi memenuhi keinginan serta kebutuhan melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa (Yoesoep, 2022). Pemasaran adalah upaya organisasi atau lembaga yang disengaja, mencakup semua, dan terkoordinasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produksi barang dan jasa yang dapat dipasarkan, penetapan harga yang adil, penyebaran informasi produk yang relevan, dan pelaksanaan penawaran dagang yang menarik (Digital, 2023). Kotler (2000) mengemukakan pemasaran memiliki dua pendekatan, yakni sosial dan manajerial. Definisi pemasaran sosial menggambarkan bahwa ini adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok menciptakan serta memperdagangkan barang-barang berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan dalam pemasaran mencakup penentuan produk dan target pasarnya, penetapan harga, serta aktivitas promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada pertukaran uang, tetapi juga melibatkan distribusi berbagai ide dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi individu dan organisasi (Indrasari, 2019).

Pengertian pemasaran pada dimensi yang luas mendeskripsikan sebuah proses yang mengandung aspek sosial dan manajerial bahwa individu maupun entitas organisasi menggapai kebutuhan melalui upaya penciptaan dan penukaran nilai kepada pihak lain. Pemasaran mengapit konsep penting mengenai pembentukan ikatan pertukaran yang mengandung muatan nilai dengan pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan manfaat. Dengan demikian pemasaran sebagai suatu rangkaian tindakan, di mana perusahaan senantiasa menghasilkan nilai yang signifikan untuk pelanggan sembari membangun relasi yang erat (Risal et al., 2023).

#### **2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2008), mendefinisikan instrumen untuk menilai, menerapkan, dan mengawasi inisiatif yang dimaksudkan untuk membangun hubungan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan disebut manajemen pemasaran. Dalam manajemen pemasaran, pusat perhatian terfokus pada pasar. Tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang berjalan harmonis dan menguntungkan bagi semua pihak. Konsep ini berangkat dari gagasan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, melainkan juga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan bernilai bagi pelanggan. Perusahaan hendaknya berupaya menciptakan produk atau layanan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan.

Pertukaran yang memuaskan berdampak pada strategi dan pendekatan manajemen pemasaran. Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga menghasilkan loyalitas dan retensi yang tinggi. Teknologi, tren sosial, dan perubahan perilaku konsumen adalah beberapa faktor yang terus memengaruhi strategi dan taktik pemasaran. Dengan demikian, kemampuan beradaptasi dan inovasi menjadi kunci bagi perusahaan agar tetap relevan dan mampu bersaing. Modal dalam berwirausaha menjadi faktor utama yang selalu dibutuhkan dan diperhatikan. Namun dalam situasi dan kondisi tertentu, modal tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan para pelaku bisnis. Dunia usaha saat ini lebih menuntut agar para pelaku bisnis memiliki keahlian khusus dan unik sehingga mampu memberikan dukungan signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Para pelaku bisnis juga diharapkan mampu menganalisis peluang-peluang usaha. Kemampuan mengenali tren pasar dan menciptakan produk yang memiliki daya tarik menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen pemasaran (Risal et al., 2023).

### **2.3. Promosi Penjualan**

Menurut Tjiptono (2008), Promosi penjualan meliputi berbagai bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menaikkan permintaan konsumen terhadap suatu produk (Pratama et al., 2023). Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau mendorong konsumen agar bertindak lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar terhadap produk atau layanan tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pendekatan singkat dan tidak berkelanjutan, dirancang untuk meningkatkan respons pasar secara cepat, berbeda dengan alat promosi lainnya yang bersifat teratur dan berulang (Laksana, 2019).

### **2.4. Persepsi Harga**

Kotler & Keller (2009) Persepsi adalah cara kita mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang signifikan tentang dunia. Tjiptono & Gregorius (2012) menjelaskan salah satu definisi harga ialah jumlah uang dan faktor mencakup utilitas atau penggunaan tertentu untuk memperoleh produk atau layanan. Menurut Peter & Olson (2000), Kemampuan konsumen untuk memahami dan memahami informasi harga berkaitan erat dengan persepsi harga mereka. menyatakan bahwa respons konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, yang merupakan elemen psikologis yang mempunyai banyak aspek. Oleh karena itu, alasan seseorang memutuskan untuk membeli didasarkan pada kesannya terhadap harga (Cockrill & Goode, 2010). Oleh karena itu, harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk suatu produk ialah apa yang pada awalnya membuat mereka tertarik.

### **2.5. Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2017), menyatakan bahwa citra merek ialah reaksi pelanggan terhadap total penawaran perusahaan. Salah satu pengaruh pada pelanggan untuk membeli suatu produk adalah citra merek, yaitu hubungan mental yang dikembangkan konsumen ketika memikirkan produk tersebut (Mulyana & Sulistyawati, 2022). Citra merek membantu pembeli yang tidak paham tentang suatu produk untuk membuat keputusan yang tepat (Laksono & Suryadi, 2020). Membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan meraih peluang dengan penawaran yang lebih efektif dan efisien. Semakin kuat asosiasi positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membelinya (Ayuningtias & Handoyo, 2017).

### **2.6. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Saladin (2003), pengertian Kepuasan pelanggan adalah respons emosional individu, baik positif atau negatif, dipicu dengan membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk (hasil) dengan harapan mereka. Ketika harapan pelanggan terpenuhi dan pandangan mereka terhadap penawaran perusahaan selaras, hasilnya adalah kepuasan pelanggan (Kuswandi, 2004). Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang dimiliki seseorang ketika mereka membandingkan kinerja sebenarnya dari barang yang mereka pertimbangkan untuk dibeli dengan harapan mereka mengenai seberapa baik kinerjanya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2011), kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian, ketika produk atau jasa yang dipilih terlihat berkinerja sesuai harapan atau lebih baik dari yang diperkirakan.

### **2.7. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2009), Loyalitas pelanggan adalah tekad yang kuat untuk terus berlangganan atau membeli layanan atau produk di masa depan, sehingga terus membeli merek yang

sama meskipun terpapar iklan dan faktor lain yang dapat menyebabkan perubahan preferensi. Menurut pandangan yang dikemukakan Tjiptono (2011), Loyalitas merupakan perilaku pembelian berulang sehubungan dengan satu merek. Dalam lingkungan bisnis, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk secara konsisten dan antusias menggunakan barang-barang perusahaan dalam jangka waktu yang lama, terutama ketika barang-barang tersebut digunakan secara eksklusif, dan dengan antusias menyarankan produk tersebut kepada orang lain (Triana et al., 2017). Pelanggan setia adalah pelanggan yang telah mengambil keputusan tegas untuk berulang kali membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu (Ayu & Sulistyawati, 2018).

## **2.8. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Permatasari & Santosa (2021), Promosi penjualan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika ada interaksi yang baik antara konsumen dan penjual, terutama dalam pelayanan yang baik. Merencanakan promosi penjualan dengan fokus pada pelayanan yang memuaskan dapat membantu perusahaan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan, yang pada gilirannya membantu mempertahankan posisi pasar yang kompetitif. Promosi penjualan adalah salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penggunaan promosi penjualan yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan laba perusahaan (Rahayu & Syafe'i, 2022). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Septiani (2020), pada jurnal yang berjudul Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hal itu Khan et al., (2013). memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi penjualan diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

**H1 : Diduga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.8.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Ramdhani & Widyasari (2022), persepsi harga adalah faktor yang menurut pelanggan paling menarik ketika membuat pilihan pembelian. Persepsi harga pelanggan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan tingkat kebahagiaan mereka setelah melakukan pembelian, terlepas dari seberapa tinggi atau rendahnya harga yang menurut mereka seharusnya (Mutiara et al., 2020). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Kristianto & Wahyudi (2019), pada jurnal yang berjudul Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Budiyanto (2018), menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.8.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Mulyana & Sulistyawati (2022), Citra merek adalah hubungan mental yang membantu pembeli membangun kesan terhadap suatu produk, dengan citra merek menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian. Citra suatu merek adalah reputasinya di pasar, yang sulit ditiru oleh pesaing. Bagaimanapun, ketika pembeli telah membentuk opini tentang suatu merek, akan sulit untuk mengubah opini tersebut (Andrian & Fadillah, 2021). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Dianah & Welsa (2017), dalam publikasi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk

dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan.” Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yana et al., (2015) kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mereka adalah citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**H3 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

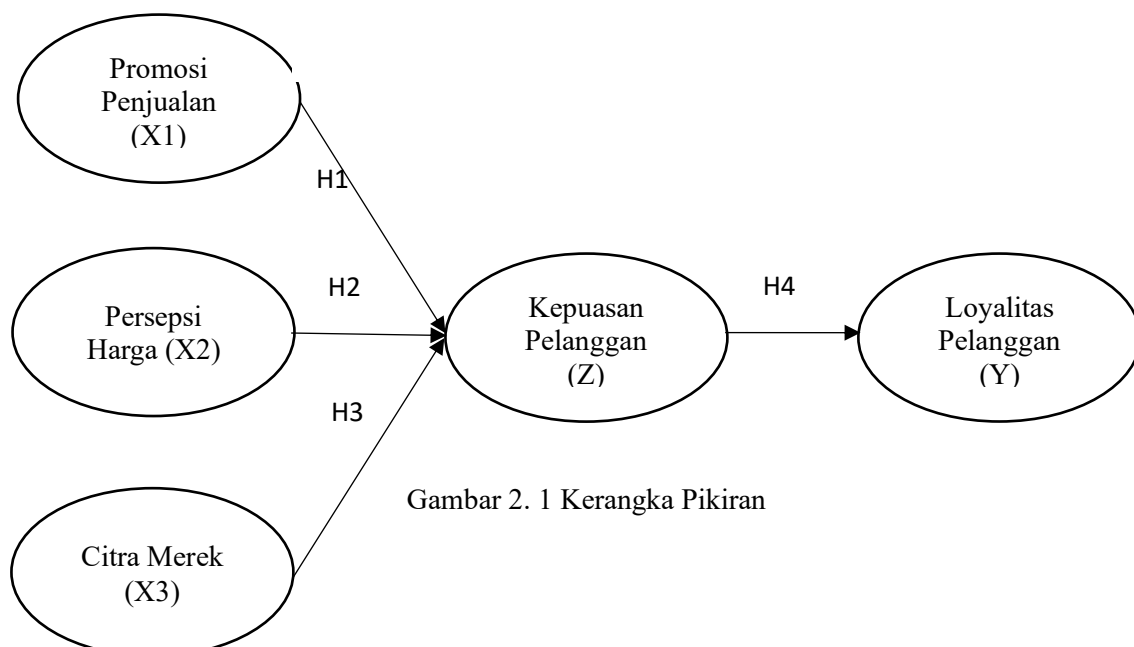
#### 2.8.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Agiesta et al. (2021), Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kesenangan atau kekecewaan mereka terhadap suatu layanan, Hal ini diukur dengan membandingkan antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang mereka terima. Ketika pelanggan senang, hal itu membuat mereka merasa nyaman dengan produk dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Bahrudin & Zuhro, 2018). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Aditya (2018), pada jurnal yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu Husodho (2015), dalam risetnya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif serta signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

**H4 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### 2.9. Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran ialah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori menghubungkan elemen-elemen lain yang telah ditentukan sebagai isu penting (Sugiyono, 2013). Keterkaitan antara variabel dependen, intervening dan independen mungkin dapat lebih dipahami dengan bantuan kerangka berpikir yang bertujuan untuk memberikan gambaran topik dan memudahkan pemahamannya. Dengan memberikan peta jalan yang dapat diikuti oleh para peneliti, kerangka kerja ini memfasilitasi penelitian dan menjamin bahwa penelitian tersebut tetap berada pada jalur yang tepat untuk mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan, yaitu Promosi (X1) , Persepsi Harga (X2), Citra merek (X3), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran