

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Grand Theory**

##### **2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2016) kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kepuasan konsumen adalah “sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”.

Menurut (Zeithaml, 2017) definisi kepuasan adalah “respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”. Menurut (Priansyah, 2017) bahwa kepuasan pelanggan adalah “perasaan pelanggan”.

#### **2.2 Brand Image**

##### **2.2.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa brand image sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek

Menurut Yuvita (2019) brand image adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan tentang suatu objek yang mendasari sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap objek sangat dipengaruhi oleh citra yang dibentuk oleh objek tersebut Menurut Satria (2017) brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya.

Menurut Karunia (2017) brand image adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara actual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Manurung (2017) brand image adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Wiryanthy (2018) Mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Liu (2019) brand image (citra merek) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

### **2.2.2 Indikator Brand Image**

Indikator Brand Image Menurut Edi (2020) meliputi :

1. Strength of Brand Association (Kekuatan Merek)
2. Favorability of Brand (Kesukaan Merek).
3. Uniqueness of Brand Association (Keunikan Merek).

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono (Nugroho, 2010), mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Anshari (2018) menyatakan bahwa promosi terdiri dari kumpulan kegiatan yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh

konsumen atau pedagang. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan,2014).

### **2.3.2 Indikator Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 3 indikator promosi :

#### 1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesanpromosidilakukan dandisampaikan kepada pasar.

#### 2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalammelaksanakanpromosi.

#### 3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Ririn dan Mastuti (2011:117). Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya, menurut Ari Susanto (2013).

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Konsumen puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik, oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalamam baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2012:65). Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa jika harga ditetapkan telah sesuai dan keinginan konsumen serta kegiatan promosi terpenuhi dari apa yang diberikan oleh perusahaan yaitu pelayanan yang maksimal maka akan timbul rasa puas yang akan dirasakan konsumen. Untuk menciptakan pelanggan, para pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produknya. Menurut Putro dan Samuel (2014) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Lupiyoadi (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga)
- c. Place (Lokasi)
- d. Promotion (Promosi)
- e. People (Orang)
- f. Process (Proses)
- g. Customer Service (Layanan Konsumen)

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut ahli berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini Kotler (2012) juga mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

### 2.4.2 Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Suwardi (2011) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumendapat dilihat dari sebagai berikut:

1. Re-purchase.
2. Menciptakan Word of Mouth.
3. Menciptakan Citra Merek.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

## 2.5 Penelitian Terdahulu

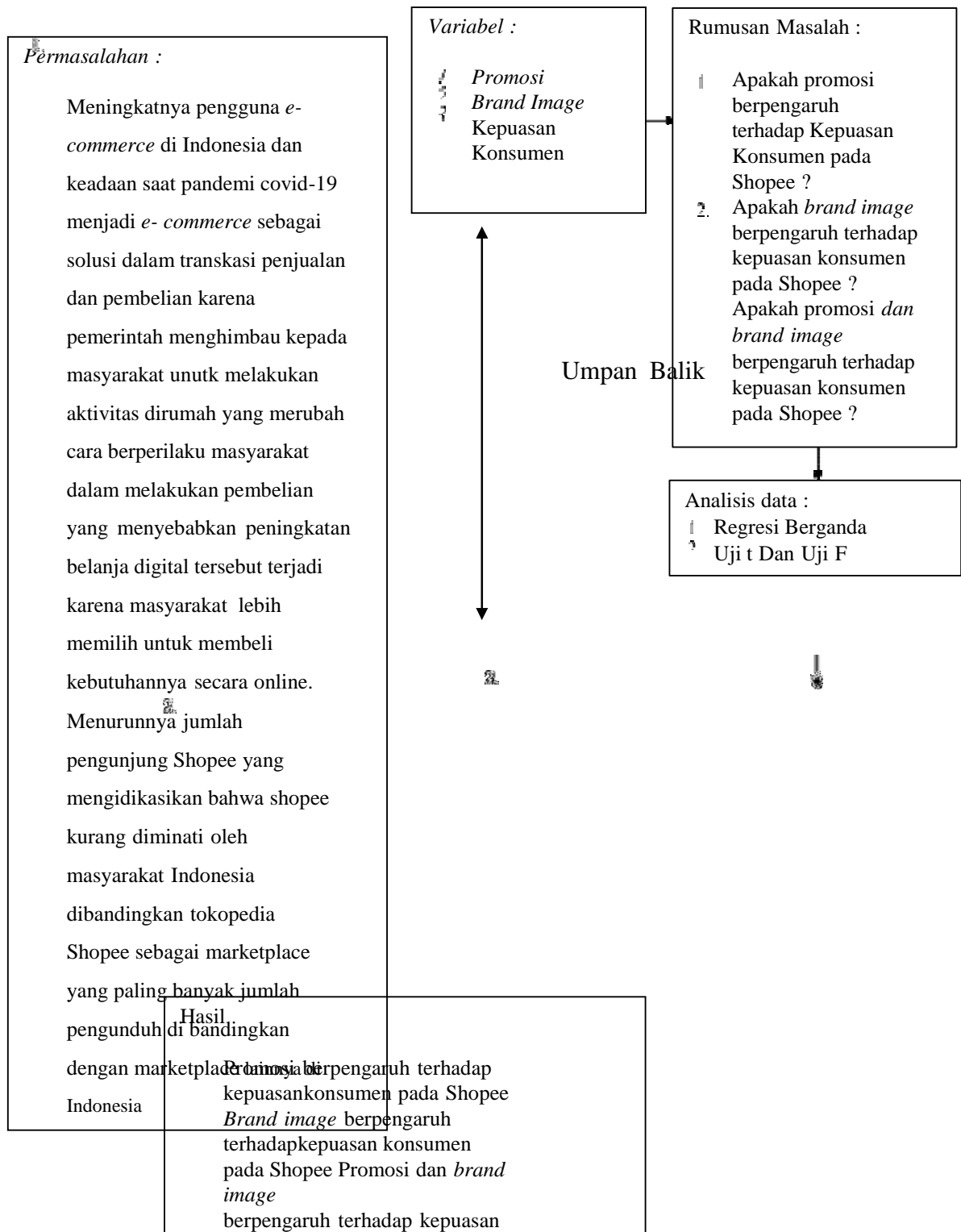
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Handoko(2017 )	Pengaruh Promosi, HargaDanKualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa Promosi Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap KepuasanKonsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan
2	Hamdun & Romadhan i (2019)	Pengaruh Produk, Harga DanPromosi Terhadap Kepuasan Konsumen PadaToko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa Produk,Harga Dan Promos berpengaruhTerhada pKepuasan KonsumenPada Toko Roti Fatimah BakeryDi Situbondo

3	Kurniawan & Hildayanti (2019)	Analisis Citra Merek, Harga Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab
4	Istiana & Haryont o (2021)	Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa Pengaruh Promosi dan Brand Image berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan
5	Suryani & Rosalina (2019)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating	Regresi Berganda	Kesimpulan bahwa Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating

Sumber : Data Diolah, 2021

## 2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### **2.7.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Commerce Shopee**

Promosi berkaitan dengan keterlibatan konsumen mengenai suatu produk, Promosi dapat memberikan motivasi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen sehingga mendapatkan Kepuasan Konsumen. Menurut Hasan (2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya jika promosi dapat berpengaruh dengan kepuasan konsumen, terdapat daya tarik bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui e-commerce shopee. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1: Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee**

### **2.7.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada Shopee Memiliki brand image yang menarik pada suatu produk akan menarik perhatian konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada e-commerce dan mendapatkan rasa puas dalam belanja online. Menurut Salimun (2020) brand image mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Hildayanti (2019) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika brand image menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam mendapatkan rasa puas belanjanya online pada suatu produk, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu



## **H2: Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee**

### **2.7.3. Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Di E- Commerce Shopee**

Menurut Hasan (2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dan Menurut Salimun (2020) brand image mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika promosi dapat berpengaruh dengan

kepuasan konsumen, terdapat daya tarik bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui e-commerce shopee. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Hildayanti (2019) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika brand image menarik perhatian konsumen maka akan dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam mendapatkan rasa puas belanja online pada suatu produk, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

**H3: Promosi dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Di E-Commerce Shopee.**