

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong dalam citra merek adalah sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan (Putera & Wahyono, 2018, p. 5).

Menurut Keller citra merek adalah pandangan seorang pelanggan kepada suatu produk yang membuat pelanggan bisa merasakan percaya kepada barang atau jasa yang di tawarkan apabila pelanggan tersebut tidak lagi mempercayai produk atau jasa yang di tawarkan maka citra merek produk tersebut kurang baik (Putera & Wahyono, 2018, p. 5).

Setiap pelanggan akan menilai suatu produk dengan pengetahuan yang dia tau atau keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Ketika terjadi pendapat yang dirasakan pelanggan tidak memuaskan kemudian pelanggan akan merasakan kesan yang kurang baik terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang di jual pesaing lainnya atau sebaliknya. Menurut (Dewi & Suprapti, 2018, p. 2) menganggap bahwa citra merek salah satu pendorong yang besar untuk setiap pelanggan dalam melakukan suatu pembelian terhadap sebuah barang atau jasa yang ingin di beli.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa citra merek ialah kesan yang di rasakan pelanggan terhadap identitas suatu perusahaan. Persepsi yang di rasakan oleh pelanggan apa yang mereka tahu atau duga tentang sebuah perusahaan tersebut.

2.1.1.2. Faktor – Faktor Yang Menjadi Pembentuk Citra Merek

Menurut Fajrianthi dalam (Sugiyanto & Maryanto, 2021, p. 5) ada 2 faktor yang menjadi pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas dan Mutu

Suatu produk yang memiliki manfaat sebagai pemanfaatannya yang searah dengan keinginan pelanggan. Tingkat suatu produk atau jasa yang benar dapat menghasilkan citra yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa senang dengan pembeli yang di berikan.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan.

Citra merek dari sebuah produk memiliki 2 manfaat yaitu:

- a. Citra yang meningkat secara jelas terhadap produk suatu merek akan memperkenalkan pelanggan untuk bisa melakukan sebuah pengambilan keputusan. Jika pelanggan ingin memutuskan pembelian suatu barang dengan adanya berbagai pertimbangan, berlandaskan citra merek jelas saja antara merek satu dengan merek yang lain tetapi dengan adanya mutu yang berbeda. Jika citra merek yang bagus maka bisa membuat penjualan akan semakin meningkat.

- b. Menggunakan citra merek dengan benar yang memiliki merek produk lama, dengan begitu akan membantu sebuah bisnis untuk bisa membuat skema dalam berbisnis. Citra merek suatu produk bisa diperkuat dengan beraneka cara yaitu dengan melaksanakan riset pasar, inovasi produk dan juga menaikkan kualitas produk.

2.1.1.3. Indikator – Indikator Dalam Citra Merek

Menurut Ogi Sulistian dalam (Indrasari, 2019, p. 5) ada tiga indikator citra merek, yaitu:

1. Corporate image adalah semacam kognisi di benak konsumen terhadap citra perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, jika kognisi tersebut positif maka dapat dikatakan citra perusahaan di benak konsumen baik, dan mereka percaya pada produk diproduksinya dan sebaliknya.
2. User image adalah persepsi yang ada dalam benak konsumen saat seseorang yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan cara mereka menilai seseorang yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan status sosialnya, gaya hidup pemakai dan kepribadian seseorang.
3. Product image adalah persepsi terhadap informasi yang diperoleh konsumen pada saat mengevaluasi produk sebagai acuan keputusan pembelian, manfaat produk, cara pemakaian dan jaminan pemakaian.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Definisi Promosi

Salah satu cara sebuah perusahaan buat mengadakan komunikasi dengan pelanggan yaitu dengan cara promosi. Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat di perhatikan cara pelaksanaannya di karenakan sebuah usaha bukan untuk memasarkan barang atau jasa secara sembarangan. Untuk melaksanakan sebuah promosi sangat diperlukan skema untuk bisa mencapai misi dari promosi. Promosi termasuk juga banyak di lakukan demi berbagai aturan (Julita & Syaifullah, 2021, p. 2). Untuk menarik perhatian pelanggan dari cara menawarkan sebuah produk sangat di butuhkan taktik tersendiri.

Menurut (Tjiptono, 2021, p. 4), promosi merupakan sebuah aktivitas perusahaan yang memperluas informasi, merayu atau memakasa, dan memberitahukan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli dan tertarik akan produk yang telah di tawarkan perusahaan yang terkait. Promosi termasuk dalam salah satu aktifitas komunikasi yang memiliki tujuan untuk melancarkan arus produk, pelayanan atau pikiran tertentu pada saluran distribusi yang dijalankan.

Dari definisi diatas, promosi adalah salah satu alat yang paling kuat bagi bagian penjualan dan juga pemasaran yang bertujuan untuk merubah suasana seorang pelanggan, yang sama sekali tidak mengenal menjadi mengenal apa yang ingin di beli sehingga bisa membuat peningkatan suatu produk.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut (*Tjiptono, Fandi. 2020., n.d., p. 169*) ada 4 tujuan yang menjadi pembentuk promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)

Memperluas sebuah informasi produk yang di jual kepada target yang tepat. Informasi sebuah produk yang di sebarakan dengan menggunakan sebuah promosi yang di tentukan perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Merayu atau membujuk pelanggan sasaran agar ingin membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk yang di pasarkan.

3. Mengingatn (*reminding*)

Sebuah promosi yang di lakukan dengan cara berulang kali secara rutin dengan tepat akan menghasilkan laba tentunya akan meningkat. Pelanggan yang semakin bertambah maka akan bertambah juga laba sebuah usaha.

4. Jenis promosi

- a. Periklanan

Segala macam bentuk persentasi dan juga promosi gagasan, barang maupun jasa yang telah di bayar oleh sponsor.

- b. Promosi penjualan

Untuk mendorong sebuah percobaan maupun pembelian suatu produk maupun jasa.

c. Public relations

Merancang berbagai program – program untuk bisa mempromosikan dan juga bisa melindungi nama baik perusahaan atau produk yang di pasarkan.

d. Personal selling

Berkomunikasi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk bisa saling bertanya jawab dan juga mendapatkan pesanan.

e. Direct and online marketing

Menggunakan Gmail, surat, telepon, atau internet untuk bisa mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan.

2.1.2.3. Indikator – Indikator Dalam Promosi

Menurut (Julita & Syaifullah, 2021, p. 2) terdapat 3 indikator dalam promosi yaitu:

1. Promosi dari mulut ke mulut, menawarkan sebuah barang untuk pelanggan atau seorang pelanggan itu hendak melakukan promosi kepada orang lain barang yang telah dibeli dan toko tersebut.
2. Promosi melalui sosial media, melaksanakan sebuah permohonan produk dengan cara memasang iklan disosial media produk yang akan di promosikan.
3. Promosi dengan cara diskon, melaksanakan sebuah permohonan melalui harga murah pada berbagai macam produk per bulannya.

2.1.3. Kualitas Informasi

2.1.3.1. Definisi Kualitas Informasi

Menurut (DeLone & McLean, 2021, p. 40), kualitas informasi menggambarkan masa barang adanya uraian laporan yang sangat nyata sehingga itu sangat mempunyai poin. Kualitas sebuah informasi dapat di nilai melalui muatan, ketelitian, relevan dan juga manfaat yang akan di hasilkan dari laporan.

Menurut (Seddon, 2021, p. 40), bahwa kualitas informasi sangat berdampak pada metode pengambilan sebuah kepastian.

Dari definisi diatas, Kualitas informasi menggambarkan salah satu perbandingan untuk pelanggan dalam memenuhi ketentuan dan ekspektasi orang yang sangat membutuhkan laporan untuk bisa melaksanakan sebuah kepastian.

2.1.3.2. Karakteristik Kualitas Informasi

Menurut (O'brien, 2015) dari kutipan (Alfiana et al., 2021, p. 199) terdapat beberapa karakteristik yang terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

1. Waktu informasi (*time dimension*)

Informasi yang bisa di katakana informasi berkualitas Ketika sudah memenuhi syarat seperti : informasi yang ingin disampaikan dengan waktu yang tepat dan cepat sehingga bisa memuaskan pelanggan, tersedia di manapun dan kapan pun disaat pelanggan membutuhkan informasi yang terakhir sebuah informasi tersedia dalam jangka waktu tertentu.

2. Konten informasi (*content dimension*)

Informasi yang berkualitas jika memenuhi syarat seperti : sebuah informasi yang memiliki keakuratan, informasi yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan informasi yang akan diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta memiliki isi yang sesuai.

3. Bentuk informasi (*format dimension*)

Bentuk sebuah informasi yang tersedia, bisa di sampaikan kepada pelanggan. Berkaitan dengan media yang telah digunakan dalam mengakses.

2.1.3.3. Indikator – Indikator Dalam Kualitas Informasi

Ada beberapa indikator yang dijelaskan Jogiyanto (2009) dalam (Amarin & Wijaksana, 2021, p. 40) untuk menentukan suatu kualitas Informasi yaitu diantaranya:

1. Akurat (*Accurate*)

Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena memegang peran yang sangat penting dalam keputusan pengguna. Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan atau menyesatkan. Keakuratan juga berarti bahwa informasi harus secara jelas mencerminkan tujuan dari sistem informasi yang menyediakan informasi tersebut.

2. Relevan (*Relevance*)

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna satu dengan yang lainnya berbeda sesuai dengan kebutuhan

3. Kelengkapan (*Completeness*)

Informasi yang dimiliki oleh suatu sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap. Saat mengambil keputusan, pengguna membutuhkan sebuah informasi. Bentuk informasi lengkap ini adalah semua informasi yang dibutuhkan pengguna untuk menggunakan sistem informasi yang digunakan.

4. Mudah di Mengerti (*Easy of Understanding*)

Informasi yang diberikan oleh suatu sistem informai dapat dikatakan layak apabila jika pengguna memahami apa arti informasi tersebut. Informasi harus ditulis dengan format yang mudah dipahami oleh pengguna. Pengguna akan merasa puas jika informasi yang diterimanya mudah dipahami.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting sebuah perusahaan agar bisa memperhatikan bisnis dan memenangkan sebuah perlawanan. Menurut (Rafiah, 2019, p. 2) kepuasan pelanggan adalah tidak adanya perbedaan antara sebuah harapan

dan nilai yang akan di terima. Kepuasan Pelanggan adalah suatu tanggapan dari seorang pelanggan terhadap diferensiasi harapan dan juga sebuah hasil yang akan dirasakan oleh pelanggan dari pemakaian suatu produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan bisa muncul pada saat kemauan dan harapan pelanggan tercapai. Puas atau tidak pusanya seorang pelanggan terhadap produk yang di terima oleh seorang pelanggan bisa dilihat dari penggunaan produk. Agar bisa menuju kepuasan pelanggan maka sebuah perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa kepuasan akan memberikan sebuah dampak yang positif terhadap perusahaan tersebut.

2.1.4.2. Faktor – Faktor Dalam Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hardjono & Wahyuni, 2019, p. 6) terdapat 5 faktor utama dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Seorang pelanggan sebelum membeli suatu produk pastinya akan memberikan sebuah pertanyaan mengenai kualitas dari sebuah produk.

2. Kualitas pelayanan

Jika seorang pelanggan telah merasakan pelayanan yang nyaman maka pelanggan tersebut akan terus melakukan suatu pembelian berulang kali.

3. Emosional

Seorang pelanggan akan memberikan ekspresi senang maupun emosi terhadap suatu produk yang di rasakan bisa memberikan sebuah manfaat atau tidak, bisa merasa sedih atau cenderung melaporkan jika sebuah produk sangat tidak bermanfaat.

4. Harga

Seorang pelanggan akan memikirkan keunggulan sebuah produk, manfaat dan sebagainya dengan nilai yang di berikan. Namun harga yang di berikan sesuai maka bisa membuat pelanggan senang dan puas.

5. Biaya

Sebuah produk yang bermanfaat dan kualitas yang baik kepada seorang pelanggan tanpa ada nya tambahan nilai.

2.1.4.3. Indikator – Indikator Dalam Kepuasan Pelanggan

Menurut (Nugroho & Romadhon, 2018, p. 253) terdapat 4 indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu :

1. Tercapainya keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan dalam menggunakan produk.
3. Kepuasan pelanggan terhadap *Servicescape* (lingkungan fisik).
4. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penerbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Fahrul Rozi 2021), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 10 No. 10 Terakreditasi Google Scholar	Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online	Regresi linear berganda	Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya.
2.	(Ganda Wijaya & Syaifullah 2022), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Volume 5 No. 3 Terakreditasi Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Surya Makmur Batam Centre	Uji hipotesis	Faktor kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap barang surya makmur batam center.
3.	(Aris Budiono 2020), Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 17 No. 2 ISSN 0216-5287 Terakreditasi SINTA	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Analisis Path Analysis	Variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.
4.	(Wakhid Yuliyanto 2020), Journal of Business and Economics Research (JBE) Volume 1 No. 2 ISSN 2716-4128,	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen.	Uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid

	Terakreditasi SINTA		sederhana, dan uji t.	Kebumen dengan prosentase 40,7%.
5.	(Muhammad Richo Rianto, Novita Wahyu Setyawati, Heni Rohaeni & Dewi Sri Woelandari 2022), Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Volume 8 No. 2 ISSN 2477-6157, Terakreditasi SINTA	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi	Teknik Purposive sampling.	Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa variabel harga, promosi, dan produk inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada generasi milenial di Kota Bekasi memiliki keterbatasan objek penelitian yang hanya dilakukan pada generasi milenial di Kota Bekasi
6.	(Vera & Yvonne Wangdra 2022), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Volume 5 No. 3 Terakreditasi Google Scholar	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prima Labeling.	Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini bahwa pelayanan, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana melihat hasil nilai t hitung $>$ t tabel bersamaan memiliki hubungan yang positif secara signifikan di variabel kepuasan pelanggan, bisa dilihat dari nilai f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikannya $<$ 0,05.

7.	(Alwi Alfiana, Edwi Rizal, Rully Khairul Anwar 2021), Berkala ilmu perpustakaan dan informasi Volume 17 No. 2 ISSN 2477-0361, Terakreditasi DOAJ	Hubungan Kualitas Informasi Repositori Ilmiah Nasional dengan Tingkat Kepuasan di Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Bandung.	Analisis statistika deskriptif dan analisis statistika inferensial	Hasil dari penelitian ini adalah memberikan sebuah gambaran khusus bahwa variabel kualitas informasi memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pengguna dari repositori ilmiah nasional.
8.	(Shanaz Amarin & Tri Indra Wijaksana 2021), Jurnal Manajemen Bisnis Volume 4 No. 1 ISSN 2623-0690, Terakreditasi DOAJ	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Teknik non-probability sampling, dan purposive sampling	Bahwa secara parsial tidak ada hubungan antara kualitas sistem dengan kepuasan konsumen, sementara itu untuk kualitas informasi dan kualitas layanan ada kaitannya dengan kepuasan konsumen.
9.	(Muhammad Raiyan & M Ridha Siregar 2021), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Volume 6 No. 1 ISSN 2614-7696, Terakreditasi SINTA	Pengaruh Persepsi Risiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek di Banda Aceh Pada Pandemi Covid-19.	Teknik <i>Probability sampling</i> .	Variabel persepsi risiko, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan,
10.	(Siswanto & Heryenzus 2020), Jurnal Ajrab Juara Volume 5 No. 3 Terakreditasi JIM UPB	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	Regresi Multiple	Kualitas layanan dan kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

		PT Soonlee Metalindo Perkasa		
--	--	------------------------------------	--	--

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya di lakukan oleh (Sinurat 2018 dan Rival 2019, n.d., p. 5) menjelaskan bahwa citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya hubungan antara citra merek kepada kepuasan pelanggan sangat memiliki ikatan yang positif.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

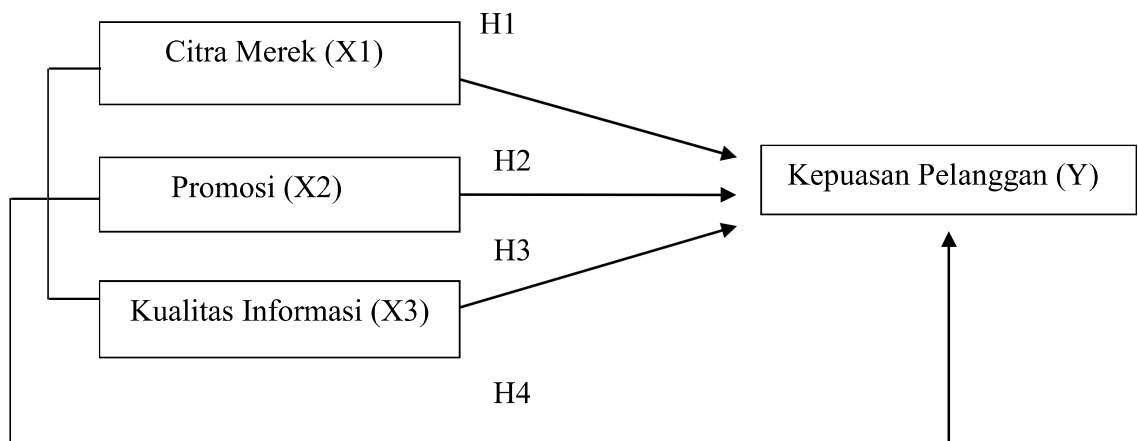
Penelitian sebelumnya di lakukan oleh (Kurniawan & Hildayanti, 2019, p. 5) serta (Bayu, 2018, p. 5) menjelaskan bahwa promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang di maksud ialah sebuah kegiatan yang utama dalam sebuah perusahaan, tujuan dari sebuah promosi di adakan agar pelanggan bisa mengetahui produk yang diciptakan dari sebuah perusahaan tersebut.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya di lakukan oleh (Negara & Pratomo, 2019, p. 41) kualitas informasi ialah dari sebuah hasil yang berupa beberapa dari kumpulan informasi untuk menjadikan sebuah acuan . Sebuah informasi yang tepat dan juga akurat biasa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini sangat memiliki kaitan yang besar dalam kualitas informasi kepada kepuasan pelanggan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini agar dapat mudah dipahami



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Dari hasil kerangka pemikiran, penulis membuat hipotesis, sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Adaban Makmur Sukses.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Adaban Makmur Sukses.

H3: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Adaban Makmur Sukses.

H4: Citra merek, promosi dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Adaban Makmur Sukses.