

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **2.1.1.1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek yakni perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Merek telah menjadi bagian penting. Merek memainkan peran dalam keberhasilan organisasi pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan diwajibkan mempertahankan merek yang bercitra baik dimata masyarakat.

Citra merek ialah sekumpulan merek yang telah dibangun dan tertanam dalam benak pelanggan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu harus loyal terhadap merek. Citra merek didefinisikan sebagai berbagai asosiasi yang berjalan di benak konsumen. Ketika konsumen mengingat merek tertentu dan ingin segera melakukan pembelian.

Citra merek ialah kepercayaan konsumen yang diwujudkan dalam ingatan konsumen. Keyakinan ini adalah kenyataan, jadi ketika interaksi pasar tidak sesuai dengan kenyataan, kenyataan adalah norma dan menang (Sanjiwani & Suasana, 2019 : 6724).

###### **2.1.1.2. Manfaat Citra merek**

Manfaat yang bisa di peroleh perusahaan dari citra merek yaitu:

1. Memberikan minat kepada konsumen.
2. Mempermudah perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

3. Memungkinkan perusahaan untuk memutuskan harga jual yang tinggi.
4. Untuk menawarkan perusahaan seperti peluang pengusaha untuk membedakan produk mereka.
5. Menjadikan produk perusahaan berbeda dengan produk pesaing.

### **2.1.1.3. Indikator Citra Merek**

Indikator membentuk Citra merek menurut (Hikmah, 2020 : 98) yakni:

1. Citra Perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen sebagai penghasil produk/ jasa.
2. Citra Pemakai, yaitu sekumpulan persepsi yang di maknai konsumen.
3. Citra Produk, yaitu terbentuknya persepsi di benak konsumen atas produk/jasa yang di pasarkan.

### **2.1.2. Digital Marketing**

#### **2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* ialah kegiatan melancarkan promosi pada produk/jasa serta agar bisa mendapatkan calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020).

*Digital marketing* ialah sesuatu pengupayaan didalam melakukan pemasaran dengan menerapkan beragam media digital agar memudahkan menarik perhatian calon konsumennya.

*Digital marketing* berupa sistem memasarkan dengan bantuan media sosial demi membuat calon konsumennya tertarik. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital marketing tentunya biaya dalam menyebarkan informasi yang

diharapkan dapat meningkatkan penjualan hingga dapat mendapatkan keuntungan (Lombok & Samadi, 2022).

#### **2.1.2.2 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing***

Adapun kelebihan dari *digital marketing* (Wijaya et al., 2022) berikut:

1. Target pelanggan yang dapat diatur
2. Biaya promosi yang lebih terjangkau
3. Luasnya jangkauan promosi
4. Sebagai tempat untuk komunikasi
5. Tidak adanya batas waktu

Adapun kekurangan *digital marketing* (Wijaya et al., 2022) yaitu:

1. Proses lambat
2. Penipuan
3. Iklan mudah di tiru
4. Kreatifitas dipertaruhkan
5. Mudah hancurnya reputasi perusahaan

#### **2.1.2.3 Indikator *Digital Marketing***

Indikator *digital marketing* menurut (Lombok & Samadi, 2022) yaitu:

1. Aksesibilitas, kemampuan konsumennya untuk mendapatkan informasi dan layanan secara online.
2. Interaksi, yaitu tingkat komunikasi dua arah berdasarkan umpan balik antara produsen dan konsumen dan respon terhadap input yang diterima.

3. Kepercayaan, yaitu kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang menampilkan citra yang berkaitan dengan produk untuk memberikan manfaat bagi konsumen.

### **2.1.3. Daya Tarik Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Promosi**

Daya tarik adalah semuanya menarik dan berharga. Nilai dalam daya tarik seperti keunikan, keindahan, keragaman, dll. Daya tarik juga bisa buatan manusia. Daya tarik ini menjadi motivasi konsumen dan memikat konsumen untuk membeli (Sukardi, 2021: 13).

Daya tarik adalah sesuatu yang menyebabkan seseorang dan/atau sekelompok orang mencapai tempat tertentu. Ketertarikan adalah alasan mengapa sesuatu memiliki makna tertentu. Daya tarik menjadikan seseorang ingin datang untuk mendatangi dan melakukan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkan (Setiyorini & Farida, 2018: 2).

Daya tarik ialah nomor satu dalam pemasaran. Daya tarik digunakan sebagai perangsang untuk memikat konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Atraksi tersebut menjadi suguhan tersendiri bagi yang menginginkannya sesuatu hal yang menarik perhatiannya (Setyawan, 2019: 10).

Berdasarkan pengertian daya tarik dari beberapa ahli, disimpulkan bahwa daya tarik ialah suatu hal yang mempunyai suatu hal yang unik, indah, beragam pada produk/jasa yang ditawarkan yang mana dijadikan konsumen sebagai sasaran.

### **2.1.3.2 Syarat Daya Tarik Promosi**

Suatu produk/jasa yang berdaya tarik umumnya memenuhi tiga syarat (Sari, 2018: 24), yakni:

1. *Something to see*, yaitu produk/jasa yang ditawarkan harus memiliki keindahan yang dapat dinikmati konsumen, harus memiliki daya tarik khusus yang dapat membangkitkan minat konsumen.
2. *Something to do*, konsumen bisa mendapatkan kesenangan dan kepuasan tersendiri.
3. *Something to buy*, yaitu sarana bagi konsumen disaat berbelanja yang umumnya merupakan ciri khusus dari produk/jasa yang di tawarkan.

### **2.1.3.3 Indikator Daya Tarik**

Adapun indikator pendukung dari daya tarik (Marpaung, 2019: 54) yaitu:

1. Keunikan, yakni sesuatu hal yang istimewa yang di miliki produk/jasa.
2. Keaslian, yakni kualitas produk serta keawetan yang di miliki produk/jasa.
3. Keindahan, yakni situasi dan suatu hal yang sedap dipandang mata, cantik yang di miliki produk/jasa.

### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan ialah suatu hal yang memenuhi kesenangan, dalam artian konsumen dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya beserta keinginannya hingga mendatangkan kesenangan dalam dirinya (Martinah et al, 2019).

Kepuasan ialah rasa senang ataupun kecewa seseorang yang merupakan akibat dari melakukan hasil perbandingan persepsi harapan pelanggan dengan apa yang di terima sebenarnya. Kepuasan pelanggan ialah tanggapan seseorang yang merasakan kesenangan yang akan di lanjutkan pada pembelian berulang (Gusmita, 2021).

Kepuasan merupakan respon terhadap penilaian perbedaan antara harapan untuk pembelian atau standar kerja lainnya. Bila pembeli di harapkan merasakan kepuasan lebih tinggi di banding apa yang di harapkan, tentu membuat pembeli tersebut merasakan kepuasan (Armayanti, 2019).

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Terapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (Nasution et al 2021: 145) yaitu:

1. Kualitas produk/jasa, pelanggan merasakan kepuasan sesudah melakukan pembelian serta sudah mengonsumsi produk/jasa yang berkualitas baik.
2. Harga, Ketika dihadapkan dengan pelanggan yang sensitif maka harus memperhatikan harga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut.
3. Kualitas pelayanan, meliputi sistem, teknologi, serta sumber daya manusia.
4. Faktor emosional, pelanggan merasakan senang, bangga serta merasa percaya diri sebab emosional dari merek yang di konsumsi sehingga timbul kepuasan tersendiri.

### 2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator kepuasan pelanggan (Rivai *et al* 2019: 208) yaitu:

1. Kualitas layanan memenuhi harapan

Perusahaan terpaksa melakukan perubahan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

2. Kepuasan dibandingkan dengan produk sejenis

Ketika perusahaan dibandingkan tetapi masih melebihi kepuasan pelanggannya, itu menjadi nilai terbaik bagi perusahaan.

3. Tidak ada komplain

Tidak ada keluhan atau keluhan apapun dari konsumen, yang merupakan nilai yang baik, yang menunjukkan bahwa perusahaan berkualitas tinggi dan menerima banyak kepuasan dari pelanggannya, yang meningkatkan loyalitas.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ismail, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tupperware Di Semarang	Analisis regresi berganda	Citra merek, kualitas produk, promosi memengaruhi kepuasan pelanggan

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	(Sianipar, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Grabbike Di Medan	Analisis regresi berganda	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek memengaruhi Kepuasan Pelanggan
3	(Fadhli & Pratiwi, 2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	Analisis regresi berganda	<i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, Dan Emosional memengaruhi Kepuasan Konsumen
4	(Fadjri & Silitonga, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2	Analisis regresi berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Digital Marketing</i> memengaruhi Kepuasan Pelanggan
5	(Kartika Yudha & Suprapti, 2018)	Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)	Analisis regresi berganda	Daya tarik promosi penjualan memengaruhi kepuasan pelanggan
6	(Langgeng Sri, 2022)	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty	Analisis regresi berganda	Kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> memengaruhi kepuasan pelanggan
7	(Syaifullah & Mira, 2018b)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam	Analisis regresi berganda	Citra merek variabel dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti, 2023

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

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

Citra merek yakni perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Merek telah menjadi bagian penting. Merek memainkan peran dalam keberhasilan organisasi pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan diwajibkan mempertahankan merek yang bercitra baik dimata masyarakat. Citra merek ialah sekumpulan merek yang telah dibangun dan tertanam dalam benak pelanggan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu harus loyal terhadap merek. Citra merek didefinisikan sebagai berbagai asosiasi yang berjalan di benak konsumen. Ketika konsumen mengingat merek tertentu dan ingin segera melakukan pembelian.(Yuvita, 2019 : 435). Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Ismail, 2019); (Sianipar, 2019); dan (Syaifullah & Mira, 2018b) yang menyatakan Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

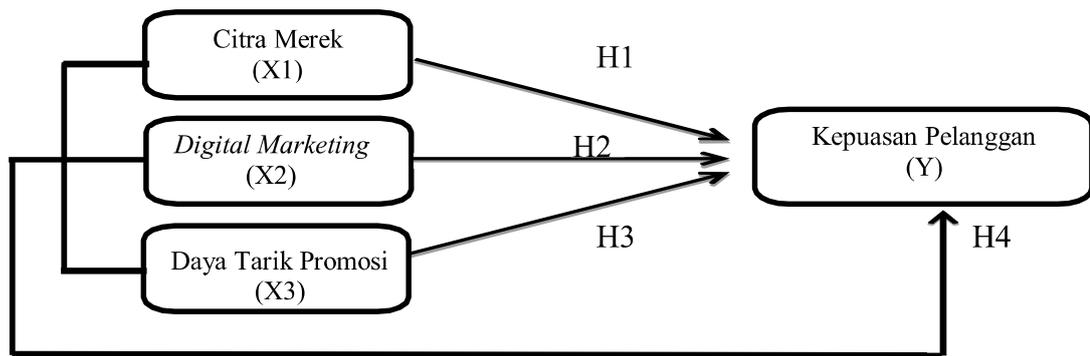
*Digital marketing* berupa sistem memasarkan dengan bantuan media sosial demi membuat calon konsumennya tertarik. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital marketing tentunya biaya dalam menyebarkan informasi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan hingga dapat mendapatkan keuntungan (Lombok & Samadi, 2022). Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Fadhli & Pratiwi, 2021); (Fadjri & Silitonga, 2020); dan (Langgeng Sri, 2022) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tarik adalah sesuatu yang menyebabkan seseorang dan/atau sekelompok orang mencapai tempat tertentu. Ketertarikan adalah alasan mengapa sesuatu memiliki makna tertentu. Daya tarik menjadikan seseorang ingin datang untuk mendatangi dan melakukan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkan (Setiyorini & Farida, 2018: 2). Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Kartika Yudha & Suprpti, 2018) yang menyatakan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.4 Pengaruh Citra Merek, *Digital Marketing*, Daya Tarik Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ketiga variabel ini begitu erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika keterlibatan kepuasan pelanggan tinggi, maka pelanggan menjadi setia kepada sebuah produk/jasa berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk. Jika keterlibatan kepuasan pelanggan rendah, maka citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi berperan untuk memfasilitasi pengenalan produk, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Maka didapati kerangka dan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

## 2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini memiliki beberapa hipotesis, sebagai berikut:

- H1: Diduga Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
- H2: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
- H3: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
- H4: Citra merek, *Digital marketing*, dan Daya tarik promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.