

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Image*

Brand diartikan sebagai sebuah nama, istilah, lambing atau desain atau kombinasinya, yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016:322). Citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan sisi baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen terhadap produk yang pernah mereka rasakan (Kotler & Keller, 2016:322)

Brand Image adalah sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Kotler & Keller, 2016:333).

Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif (Firmansyah, 2023:34).

Merek merupakan produk yang dapat menawarkan dimensi tambahan yang secara khusus membedakannya dari produk-produk lain yang

ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Hidayah & Apriliani, 2020:20). *Brand image* atau citra merek memberikan sebuah gambaran karakteristik eksternal suatu produk atau layanan sebagaimana merek mampu memenuhi kebutuhan psikis dan sosial dari konsumen. *Brand Image* atau citra merek ialah suatu gambaran dari pikiran seseorang yang melekat di benak konsumen sasaran akan suatu produk atau merek, oleh karena itu perilaku seseorang akan suatu merk sangat ditetapkan oleh citra merk yang kokoh (Setiawan & Surjaatmadja, 2021:17)

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Fitrianti & Rohandi, 2024:7). *Image* konsumen yang positif terhadap *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Fitrianti & Rohandi, 2024:6)

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu produk yang telah mendapatkan nama, istilah ataupun symbol yang mempunyai keunikan dan perbedaan dengan produk lainnya. *Brand image* juga merupakan kesan pembeli terhadap suatu produk, kesan positif dari suatu produk dapat memberikan kepuasan konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk citra merek atau brand image adalah sebagai berikut (Maryanto et al, 2021:16) :

1. Kualitas atau Mutu

Kualitas atau mutu barang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk ataupun membeli ulang berdasarkan produk yang dibelinya (Armeyanti, 2019:3). Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan penjualan produk secara efektif. Sebaliknya, kualitas produk yang kurang akan memberikan dampak penjualan yang menurun.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Produk yang mempunyai kualitas yang baik dengan berbagai kegunaan dapat memberikan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen.

2.1.1.3 Manfaat *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* dari suatu produk memiliki 2 keuntungan, yaitu: (Ristanti, 2020:5):

1. Kesan ataupun citra dari sebuah produk yang baik (positif) dapat memberikan dampak yang baik dalam perkembangan sebuah industry. Citra merek yang baik dapat mendorong minat beli konsumen untuk membeli dan membeli ulang sebuah produk. Dengan citra merek yang positif, jumlah penjualan dapat meningkat.
2. Citra merek yang positif dapat dimanfaatkan untuk sebagai acuan untuk membuat produk yang baru dengan inovasi dan kreatifitas yang baru

2.1.1.4 Komponen *Brand Image*

Brand Image atau citra merek memiliki beberapa komponen, yang menyatakan ada tiga komponen citra merek adalah (Indrasari, 2019:21):

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan kelompok pembuat atau produsen, atau bisa juga disebut sebagai pelaku industri yang membuat dan memproduksi sebuah barang dan mendapatkan penilaian atau citra yang baik dari para pelanggan karena telah membuat barang dengan citra yang baik:

- a. Merek bertujuan untuk memberikan kemudahan untuk pembeli dalam membedakan suatu produk.
- b. Merek bisa berperan sebagai sebuah kepercayaan bagi pelanggan untuk tetap mempercayai produk dan dapat merasa aman untuk membeli produk yang sama.
- c. Merek bisa memberikan penilaian yang positif sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang.
- d. Merek mampu memperkuat pertahanan dan persaingan antara merek lain untuk memberikan keunggulan masing-masing sehingga mampu memberikan kepercayaan Masyarakat terhadap merek tersebut.

2. Citra pelanggan

- a. Merek dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan apabila merek tersebut memiliki kesan, penilaian yang baik untuk konsumen.
- b. Merek dikatakan baik apabila dapat membawa dan menarik para pelanggan untuk membeli sebuah produk.

3. Citra produk (*product image*)

Penilaian pelanggan terhadap suatu barang dikenal sebagai citra produk.

Dengan citra positif yang dapat terlihat dari hal-hal berikut:

- a. Asli atau tiruan suatu barang

- b. Barang yang berkualitas tinggi
- c. Seberapa menarik desainnya
- d. Cara produk memberikan keuntungan.

2.1.1.5 Indikator *Brand Image*

Pengukuran *brand image* atau citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek berikut (Batari dan Rahman,2018:13):

1. Citra Pembuatan

Citra pembuatan merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang/jasa, meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian serta status sosial.

3. Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen dalam suatu produk, yang meliputi produk tersebut manfaat bagi konsumen dan penggunaanya.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2016:389).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016:244).

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Kotler et al, 2019:249)

Kualitas produk adalah elemen yang utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Khususnya bagi mereka yang memang ingin mempertahankan bisnisnya di tengah sengitnya persaingan dan bahkan membuat bisnis tersebut semakin maju dan berkembang. Namun, tentu saja ini bukanlah perkara yang mudah. Kualitas produk yang baik harus terlebih dahulu dipahami, sehingga pelaku usaha mengerti kualitas seperti apa yang dibilang baik, bagaimana mencapainya, apa saja yang perlu dilakukan untuk mempertahankan tingkat kualitas tersebut, dan apa yang akan terjadi jika menemui kegagalan dalam upaya tersebut (Nora, 2023:43). Produk yang berkualitas memang

menjadi kriteria pertama yang dicari oleh konsumen para konsumen tentunya tidak mau asal-asalan dalam membelanjakan uangnya. Mereka takut bahwa uang dan energy yang telah mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang akan mereka dapatkan (Asep, 2023:27)

Kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian produk untuk digunakan, yang menunjukkan bahwa kualitas berkaitan erat dengan terpenuhinya harapan pelanggan (Zaputera et al, 2019:11). Kualitas produk yang baik ditunjukkan oleh kemampuannya dalam memenuhi manfaat yang diinginkan konsumen. Selain manfaat, kualitas juga tercermin dari penampilan, bahan penyusun, serta kemudahan penggunaan produk secara menyeluruh (Dianah dan Welsa ,2017:7). Produk yang dinilai berkualitas biasanya memiliki struktur yang baik serta memperoleh penilaian positif dari konsumen. Kualitas produk tersebut menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebagai dasar keputusan pembelian (Nasirudin et al, 2018:23)

Kualitas produk merupakan faktor krusial dan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis (Razak, 2019:9). Kualitas produk dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap mutu atau keunggulan menyeluruh dari produk atau layanan, yang dinilai berdasarkan tujuan tertentu serta dibandingkan dengan alternatif yang ada (Rahmatulah dan Razak , 2019:5)

Menurut pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa mutu produk merupakan kebutuhan konsumen yang berusaha dipenuhi oleh produsen melalui daya tahan, desain, fungsi, keandalan, serta faktor penting lainnya yang mendukung tercapainya kepuasan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi secara langsung oleh 9 aspek dasar atau 9M yaitu (Maharani et al, 2020:11):

1. *Market* (Pasar)

Pasar yang memiliki permintaan pasar tinggi ialah karena adanya system digital saat ini yang mampu meningkatkan permintaan pasar. Permintaan pasar yang tinggi juga dari produk-produk yang berkualitas yang memiliki peran yang sangat baik bagi perkembangan pasar.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan alat pembayaran yang sah yang mana uang dapat menjadi penentu suatu kualitas produk. Barang dengan kualitas tinggi memiliki nilai yang lebih mahal, sedangkan barang dengan kualitas kurang baik memiliki nilai yang lebih murah. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar dalam belanja produk.

3. *Management* (Manajemen)

Management berperan penting untuk meningkatkan produk yang berkualitas tinggi, dan juga bertanggung jawab terhadap perkembangan produk. Manajemen produk saat penting dilakukan untuk mengontrol kualitas produk serta pengembangan produk dengan inovasi-inovasi terbaru (Nuwa, 2018:4).

4. *Men* (Manusia)

Manusia merupakan sumber daya manusia yang merupakan peranan penting dalam pembuatan produk yang berkualitas tinggi. Manusia mampu

bekerjasama dengan baik dengan rekan kerjanya sehingga mampu menciptakan produk dengan standar yang telah ditentukan (Nuwa, 2018:4).

5. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi sangatlah dibutuhkan untuk karyawan supaya dapat bekerja dengan baik dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Motivasi karyawan yang tinggi dapat mengorganisir pekerjaannya dengan sangat baik.

6. *Material* (Bahan)

Bahan baku merupakan bahan untuk pembuatan sebuah produk dengan merek yang sudah ditentukan. bahan baku menentukan bagaimana kualitas produk nantinya, produk dengan bahan baku yang baik dapat menciptakan produk unggulan. Bahan baku berkualitas lebih banyak dicari dan dipilih sehingga memiliki nilai yang tinggi pula (Nuwa, 2018:5).

7. *Mechine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Mesin dan mekanik merupakan perangkat yang dimanfaatkan untuk memproduksi. Mesin dan mekanik yang canggih dapat menghasilkan barang yang berkualitas tinggi. Sehingga dalam produksi mesin dan alat yang canggih sangat berpengaruh terhadap kualitas produk.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Metode informasi modern berguna untuk kemajuan dan peningkatan kualitas produk. Dengan adanya informasi modern dapat melihat perkembangan saat ini produk yang berkualitas dengan berbagai macam bentuk.

9. *Mouting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Syarat proses produksi berperan sebagai penentu bagi suatu produk berkualitas tinggi. produk yang memenuhi persyaratan proses produksi memiliki standar yang tinggi.

2.1.2.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah hasil dari pengembangan barang atau jasa yang mencakup penentuan manfaat yang disediakan. Ciri-ciri tersebut mencakup kualitas, fitur, dan desain produk (Siregar & Hakim, 2017:10).

1. Kualitas produk sebagai salah satu sifat barang dievaluasi berdasarkan ketahanan, manfaat yang diberikan, serta aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.
2. Aspek produk adalah elemen yang dapat digunakan dalam pemasaran, karena menyoroti keunikan, estetika, serta bentuk khas yang mampu menarik perhatian pelanggan.
3. Produk desain didefinisikan sebagai hasil perencanaan tim pengembang yang bertujuan menciptakan produk berkualitas, yang tidak hanya memiliki desain dan estetika yang baik, tetapi juga memberikan manfaat bagi pengguna.

2.1.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini (Supriyadi et al, 2017:9):

1. Bentuk (*form*), bentuk merupakan suatu yang dapat diamati dari aspek ukuran dan bentuk yang dapat dirasakan.
2. Fitur (*feature*), fitur merupakan macam-macam jenis yang tersedia di dalam sebuah produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), Kualitas kinerja yang baik apabila produk dapat bekerja dengan baik sesuai fungsinya.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) penilaian yang baik yang menimbulkan rasa suka terhadap sebuah produk.
5. Ketahanan (*durability*), merupakan sebuah patokan produk memiliki kualitas yang baik atau tidak, produk yang baik memiliki ketahanan yang lebih lama.
6. Keandalan (*reliability*), produk yang memiliki manfaat bagi penggunanya.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), kemudahan perbaikan dapat dilihat apabila terdapat produk yang gagal guna atau rusak namun mudah untuk meminta garansi atau perbaikan.
8. Gaya (*style*), Gaya merupakan model yang ditunjukkan produk untuk memenuhi gaya penggunanya.
9. Desain (*design*), Estetika sebuah produk yang mencerminkan keindahan sebuah produk.

2.1.2.5 Indikator Kualitas produk

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016:393):

1. Hasil produk

Merupakan suatu produk yang dapat dinilai dari hasilnya, produk yang dapat dilihat berdasarkan bentuknya yang mempunyai ciri-ciri tertentu.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Ciri-ciri ialah sebuah petunjuk dari suatu produk yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Keistimewaan tambahan biasanya merupakan ciri khas yang berbeda dari sebelumnya yang sengaja dirancang untuk menarik minat pembeli.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan ialah seberapa bergunanya suatu produk dengan fungsinya. Produk yang memiliki keandalan tinggi akan lebih banyak diminati pelanggan.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Produk biasanya dalam pemasarannya menggunakan berbagai macam metode, kesesuaian dan spesifikasi produk dengan iklan ataupun penawaran menjadi penentu untuk mempengaruhi minat pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Barang yang dipakai yang memiliki daya tahan lebih lama akan membuat pembeli berminat untuk membeli ulang.

6. Kegunaan (*Servicability*)

Produk yang memiliki kegunaan ialah produk yang berguna dengan kebutuhan pembeli.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan suatu produk yang dapat menarik minat pembeli.

8. Daya tarik produk terhadap panca indera

Daya tarik ditimbulkan dari berabagai macam faktor, yang dapat menarik minat pengguna.

9. Kualitas yang Dipersepsikan

Itu adalah evaluasi dari hasil penggunaan suatu barang. Produk berkualitas tinggi akan memberikan penilaian yang positif.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Defines promotion as communications that inform potential customers of the existence of product, and persuade them that those products have want satisfying capabilities (Promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan kepada calon pelanggan tentang keberadaan suatu produk, dan meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan mereka). *Promotion is an exercise in information, persuasion and communication. These three are related, because to inform is to persuade and conversely, a person who is persuaded is also being informed* (promosi merupakan suatu kegiatan informasi, persuasi, dan komunikasi. Ketiga hal ini saling terkait, karena memberi informasi berarti membujuk dan

sebaliknya, orang yang dibujuk juga sedang diberi informasi (Ritonga, 2020:145).

William Schoell menyatakan *promotion is markets effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feelings with them.* (Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi dan perasaan audiens (Ritonga, 2020:145).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan (Harjdi, Dikdik, 2024:252).

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu *brand* atau produk yang diciptakan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi di ibaratkan sebagai ujung tombak perusahaan karena menjadi salah satu faktor utama penentu kesuksesan penjualan pada sebuah perusahaan. karena tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menghasilkan laba, maka dengan melakukan

promosi, diharapkan laba atau keuntungan yang didapatkan bisa maksimal (Febriyanti & Anggrainie, 2023).

Dalam praktik pemasaran, promosi biasanya merupakan elemen kunci yang menentukan kesuksesan. Setiap usaha bisnis umumnya membutuhkan kegiatan promosi untuk menjangkau target pasar. Promosi sendiri merupakan rangkaian strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan biaya yang efisien, sekaligus memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada konsumen maupun perantara. Tujuan promosi mencakup penyediaan informasi, pembedaan produk, peningkatan atau stabilisasi penjualan, serta penekanan pada nilai produk. Sebagian besar aktivitas promosi mengutamakan penekanan nilai produk dengan menjelaskan keuntungan kepemilikan yang belum banyak disadari oleh konsumen (Woen & Santoso, 2021:22). Promosi dapat diartikan sebagai perpaduan berbagai strategi, termasuk periklanan yang disusun sejak awal, yang bertujuan untuk membantu pencapaian sasaran dalam program penjualan (A. Maharani et al., 2022:32)

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah elemen krusial yang dari sebuah penjualan produk. Promosi mempengaruhi besarnya penjualan sebuah produk serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen lebih mudah memperoleh informasi tentang produk yang ingin dibeli.

2.1.3.2 Strategi Promosi

Strategi promosi terdiri dari lima unsur antara lain yaitu (Diendara, 2023:134):

1. Periklanan adalah segala bentuk penyampaian yang tidak melibatkan individu dan berupa promosi ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan adalah berbagai bentuk insentif sementara untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau layanan.
3. Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta mendapatkan pesanan.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan yang melibatkan penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung, meminta tanggapan, atau berdialog dengan konsumen dan calon konsumen tertentu.
5. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah serangkaian program yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjaga reputasi perusahaan atau produk-produknya.

2.1.3.3. Faktor yang mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi yaitu (Harjdi, Dikdik, 2024;253):

1. Dana yang tersedia

Sebuah perusahaan yang memiliki dana memadai, dapat mengembangkan program periklanan yang lebih efektif dibandingkan perusahaan dengan

anggaran terbatas. Dan untuk perusahaan kecil atau yang memiliki kondisi keuangan lemah, periklanan akan lebih terfokus dibandingkan dengan penjualan pribadi.

2. Sifat Pasar

Beberapa karakteristik pasar yang berpengaruh terhadap promotional mix ini adalah jangkauan geografis pasar, tipe konsumen, dan konsentrasi pasar.

3. Sifat Produk

Karakteristik produk ini berpengaruh terhadap strategi perusahaan. Apakah produknya termasuk dalam kategori barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup Produk

Siklus hidup produk ini meliputi: fase peluncuran, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Setiap tahap ini memiliki karakter yang berbeda dari yang lainnya, sehingga strategi promosi yang diterapkan untuk setiap tahap juga berbeda.

2.1.3.4 Langkah Mengembangkan Promosi yang Efektif

Tahapan dalam merancang promosi yang efektif terdiri dari empat langkah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2019:123):

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Proses dimulai dengan penentuan pelanggan sasaran yang spesifik. Pembeli yang mungkin, pengguna sekarang, serta konsumen yang bisa memberikan kontribusi baik bagi perusahaan merupakan pelanggan target yang spesifik. Keputusan perusahaan mengenai apa yang perlu disampaikan, cara

penyampaiannya, lokasi penyampaiannya, dan waktu penyampaiannya akan dipengaruhi oleh target pelanggan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan perlu mencari tanggapan terhadap pembelian setelah mengenali pelanggan yang dituju. Pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang untuk konsumen. Pelanggan umumnya melewati langkah-langkah berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, preferensi, kepercayaan, dan transaksi.

3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).

4. Sumber Pesan

Beragam promosi atau komunikasi pemasaran tidak memanfaatkan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi pemasaran sebaiknya melibatkan individu yang sudah populer seperti selebriti, karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang dikenal dan dapat dipercaya mampu menarik lebih banyak perhatian.

5. Memilih Saluran Komunikasi

Ada dua tipe saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi.

2.1.3.5 Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi adalah sebagai berikut (FoEh & Anggoro, 2022:13):

1 Pesan Promosi

Sebagai indikator baik buruk pesan promosi yang pasar peroleh.

2 Media Promosi

Sebagai upaya perusahaan dalam mempromosikan produk mereka.

3 Waktu Promosi

Sebagai rentang waktu promosi

4 Frekuensi Promosi

Sebagai jumlah promosi selama rentang waktu tertentu memanfaatkan media promosi

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai kondisi di mana masyarakat merasakan rasa puas terhadap produk yang digunakan, karena produk tersebut mampu memberikan manfaat optimal serta memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya. Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai bertindak berdasarkan itu. Pada dasarnya, perusahaan yang memperhatikan pelanggannya akan mengubah mereka menjadi klien (Kotler & Amstrong, 2019:71).

Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang melebihi arus biaya yang wajar yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut (Ritonga, 2020:65)

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan dengan hasil yang diterima. Apabila hasil yang diperoleh melampaui harapan, maka akan muncul kepuasan yang tinggi (Fermayani et al., 2021:5). Kepuasan juga dapat dimaknai sebagai suatu sikap positif atau negatif konsumen terhadap produk yang dipakai. Apabila barang tersebut memberikan dampak positif, maka akan menumbuhkan rasa puas pada konsumen (Prayitno et al, 2018:12).

Kepuasan adalah reaksi individu setelah melakukan pembelian dan memanfaatkan sebuah produk. Produk yang dapat memberikan kepuasan umumnya dirasakan memiliki banyak keuntungan, dan konsumen yang puas cenderung semangat merekomendasikan produk itu kepada orang lain, akibatnya mendorong peningkatan jumlah pembeli (Lesmana, 2017:32).

Menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, citra merek, dan unsur lainnya. Kepuasan itu bisa diraih jika perusahaan dapat menawarkan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.4.2 Faktor Utama dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

Ada lima aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu (Hardjono, 2019:29):

1. Mutu Barang

Calon pembeli umumnya akan menganalisis dan menilai mutu suatu barang sebelum menentukan untuk melakukan pembelian.

2. Kualitas Layanan

Konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan akan merasa nyaman dan cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas.

3. Emosional

Pelanggan biasanya mengekspresikan emosi, baik senang maupun kecewa, terhadap produk yang digunakan. Mereka akan merasa puas jika produk memberikan manfaat, namun sebaliknya akan merasa kecewa dan cenderung mengajukan keluhan apabila produk tidak memenuhi harapan.

4. Harga

Pelanggan akan menilai kegunaan, estetika, dan faktor lain dari suatu produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Apabila dirasa sepadan, hal tersebut akan menimbulkan rasa puas pada pelanggan (Maryanto et al., 2021:21).

5. Biaya

Suatu produk dianggap baik apabila mampu memberikan manfaat kepada pelanggan tanpa memerlukan biaya tambahan (Maryanto et al., 2021:22).

2.1.4.3 Dampak Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan menguraikan proses pembentukan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan menggunakan sebuah model. Model ini menunjukkan perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk dengan pengalaman sebenarnya yang didapatkan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Secara detail, perbandingan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Maryanto et al, 2021:11):

1. *Positive Disconfirmation*

Ketika suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen, individu tersebut cenderung menunjukkan sikap positif, memberikan penilaian secara langsung, dan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

2. *Simple Confirmation*

Ketika suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan, konsumen akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika produk tidak memberikan manfaat yang berarti, konsumen biasanya tidak terlalu mempermasalahkannya.

3. *Negative Disconfirmation*

Saat sebuah produk tidak berhasil memberikan keuntungan yang signifikan bagi penggunaannya, orang tersebut umumnya akan memberikan penilaian negatif dan tidak bersedia merekomendasikan produk itu kepada orang lain.

2.1.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu (Indrasari, 2019:4):

1. Sistem keluhan dan saran

Penilaian terhadap produk dapat dilakukan dengan memperhatikan keluhan yang muncul ketika produk dianggap tidak memberikan manfaat optimal atau memiliki kekurangan tertentu. Masukan berupa saran dari konsumen selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar perbaikan dan peningkatan kualitas produk.

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah metode penilaian di mana seseorang dipekerjakan sebagai karyawan untuk berperan sebagai pembeli. Tugasnya adalah meninjau produk secara menyeluruh dan menyampaikan informasi mengenai berbagai aspek produk kepada masyarakat.

3. *Lost customer analysis*

Salah satu cara mengevaluasi produk adalah dengan menghubungi kembali pelanggan lama yang sudah tidak melakukan pembelian, guna memperoleh penilaian dan masukan terkait produk sehingga dapat menjadi dasar perbaikan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Survei dapat dilakukan dengan beragam cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna memperoleh data yang dibutuhkan.

2.1.4.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut
(Hardjono, 2019:14):

1. Pembelian Ulang

Salah satu indikator kepuasan konsumen adalah adanya pembelian ulang terhadap produk yang sama. Fenomena ini mencerminkan bahwa kualitas produk mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

2. Rekomendasi

Rekomendasi adalah wujud apresiasi konsumen yang merasa puas, ditunjukkan dengan menyarankan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun relasi.

3. Ketercapaian Harapan

Ketercapaian harapan merupakan kondisi di mana produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan, karena melalui penelitian sebelumnya kita dapat melakukan perbandingan hasil, baik menggunakan variabel yang serupa maupun yang berbeda. Di bawah ini disajikan beberapa studi sebelumnya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	(Prayogo & Batubara, 2021) (Sinta 2)	Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Hasil analisis uji simultan (uji F) mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan Fhitung 25,756 lebih besar dibandingkan Ftabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, hasil uji parsial (uji t) mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Efendi et al., 2023) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa bahwa secara parsial citra merek, kualitas pelayanan dan store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3.	(Sapitri et al., 2020) (Sinta 4)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.	Berdasarkan analisis, uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung 89,326 yang lebih besar dibandingkan Ftabel 3,089. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek serta kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	(Susanti et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini adalah kepuasan pelanggan tidak berhubungan dengan kualitas produk, menurut penelitian ini. Citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk dan iklan. Kampanye pemasaran berdampak pada kepuasan konsumen.

	(Google Scholar)	Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening	Persepsi merek mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Citra merek mempunyai peran memediasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Memediasi hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan adalah promosi.
5.	(Fermayani et al., 2021) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru)	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa mutu produk dan reputasi merek berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan uji F simultan, dapat dipastikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
6.	(Runiyawati, 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang Didimensi Oleh Bauran Promosi Pengguna Indosat.	Hasil dari penelitian ini adalah Citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada bauran promosi. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap bauran promosi. Bauran promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	(Cahyani et al., 2021) (Jurnal Internasional)	The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo's Gudeg	Studi ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara signifikan berperan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

		Restaurant in Wijilan)	
8.	(Diputra & Yasa, 2021) (Jurnal Internasion al)	The Influence Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Layalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terciptanya loyalitas. Ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk sejalan dengan tingginya ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan smartphone Samsung di area Denpasar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang telah disusun dari penjelasan sebelumnya menunjuk bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi saling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara bersamaan ketiga variabel tersebut juga memberikan dampak kolektif terhadap kepuasan konsumen

1. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller di dalam Siti Fitrianti & Mochamad Malik Akbar Rohandi (2024) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Image* konsumen yang positif terhadap *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Hasil penelitian menurut Cahyani et all (2021) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk,

serta kepuasan pelanggan berkontribusi secara positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dianah dan Welsa (2017) mengungkapkan bahwa mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk elemen ketahanan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan dalam perbaikan, serta atribut pendukung yang lainnya. Kotler dalam Nasirudin et al (2018) mendefinisikan mutu sebagai serangkaian karakteristik dan atribut suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan secara langsung. Kualitas yang optimal mampu memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan studi berdasarkan (Kusuma & Laily, 2020) menyimpulkan bahwa mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas barang juga ditemukan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pendapat Kotler dan Armstrong dalam A. Maharani et al., (2022) Promosi adalah kombinasi yang efektif dari berbagai strategi seperti

periklanan yang dirancang sejak awal untuk mencapai sasaran program penjualan.

Hasil penelitian menurut (Herawati & Sulistyowati, 2020) ditemukan bahwa: 1) Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. 2) Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Promosi serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan mencapai 60,42%, sedangkan 39,58% dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti: Harga, lokasi, hubungan emosional, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, serta Pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas pelanggan.

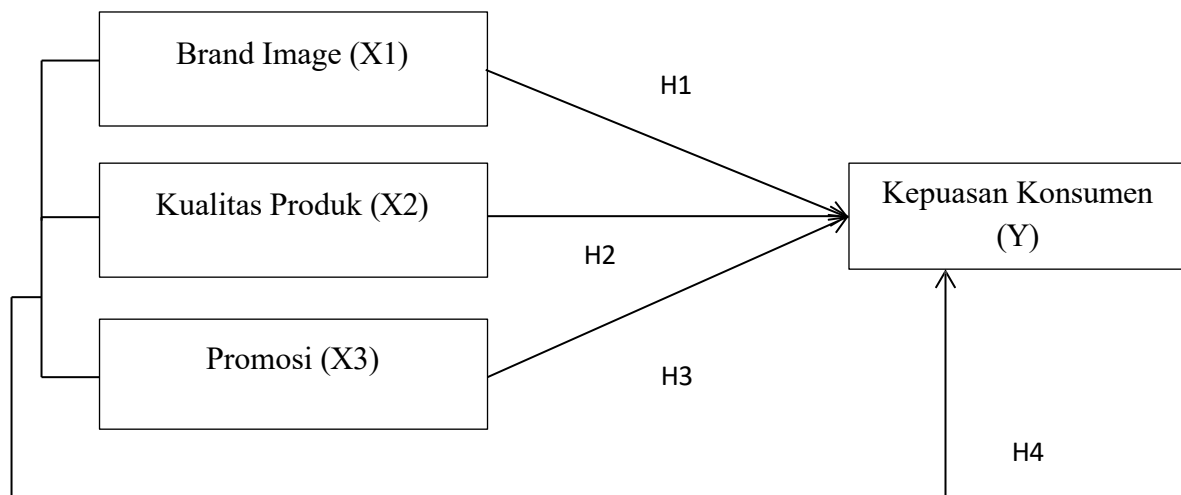
4. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dari

konsumen mengenai suatu produk. Kualitas dan citra merek yang positif dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Hasil penelitian oleh (Maharani et al., 2020) menunjukkan bahwa hipotesis diuji menggunakan uji t. Penelitian ini menemukan: 1 Citra Merek lipstick Wardah berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk lipstick Wardah memengaruhi Kepuasan Konsumen.

Di bawah ini adalah susunan pemikiran yang disusun oleh peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi tentang pertanyaan yang berupa rumusan penelitian. Istilah dugaan digunakan karena jawaban dari penelitian belum diperoleh, melainkan disusun berdasarkan teori-teori yang ada (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang dihasilkan dari adanya kerangka pemikiran di atas adalah:

2.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Siti Fitrianti & Mochamad Malik Akbar Rohandi (2024) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Image* konsumen yang positif terhadap *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Hasil penelitian menurut Cahyani et al (2021) citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diasumsikan bahwa hal ini menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan terdorong untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen, cenderung terdorong untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen, konsumen cenderung membeli merek yang memiliki reputasi atau dukungan yang baik. berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.

Transcal Suntech Internasional.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong dalam Dianah dan Welsa (2017) sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, serta atribut lainnya. Kotler dalam Nasirudin et al (2018) kualitas merupakan kumpulan karakteristik produk atau jasa

menentukan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian oleh (Kusuma & Laily, 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap kesetiaan pelanggan. Citra merek memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi secara konsisten memberikan keyakinan kepada konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.

Transcal Suntech Internasional.

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam A. Maharani et al., (2022) promosi adalah suatu rangkaian strategi yang dirancang secara matang, dengan mengintegrasikan berbagai elemen, termasuk periklanan, guna membantu tercapainya target penjualan.

Hasil penelitian menurut (Herawati & Sulistyowati, 2020) ditemukan bahwa: 1) Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. 2) Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. Variabel Citra merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebanyak 60,42 % sementara 39,58 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti: Harga, lokasi, ikatan emosional, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, dan Pelayanan. Temuan Penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan.

Jadi adanya promosi dalam sebuah penjualan dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang sebuah produk. Sehingga promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Transcal Suntech Internasional.

2.4.4 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk melaksanakan fungsinya yang dimilikinya. Sementara itu, citra merek mencerminkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Kedua aspek ini, ketika berada pada Tingkat yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan.

Temuan penelitian menurut (Maharani et al., 2020) dalam studinya memanfaatkan uji-t untuk menguji asumsi, dan hasilnya memperlihatkan bahwa citra merek serta kualitas produk lipstik Wardah berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Perusahaan menerapkan promosi untuk membangun kepercayaan terhadap mereknya. Konsumen yang mempercayai suatu merek tertarik membeli produk tersebut. Hal lain yang menjadi perhatian konsumen ketika tertarik pada suatu produk yaitu kualitas produk tersebut, kualitas produk saat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Transcal Suntech Internasional.