

## **BAB II**

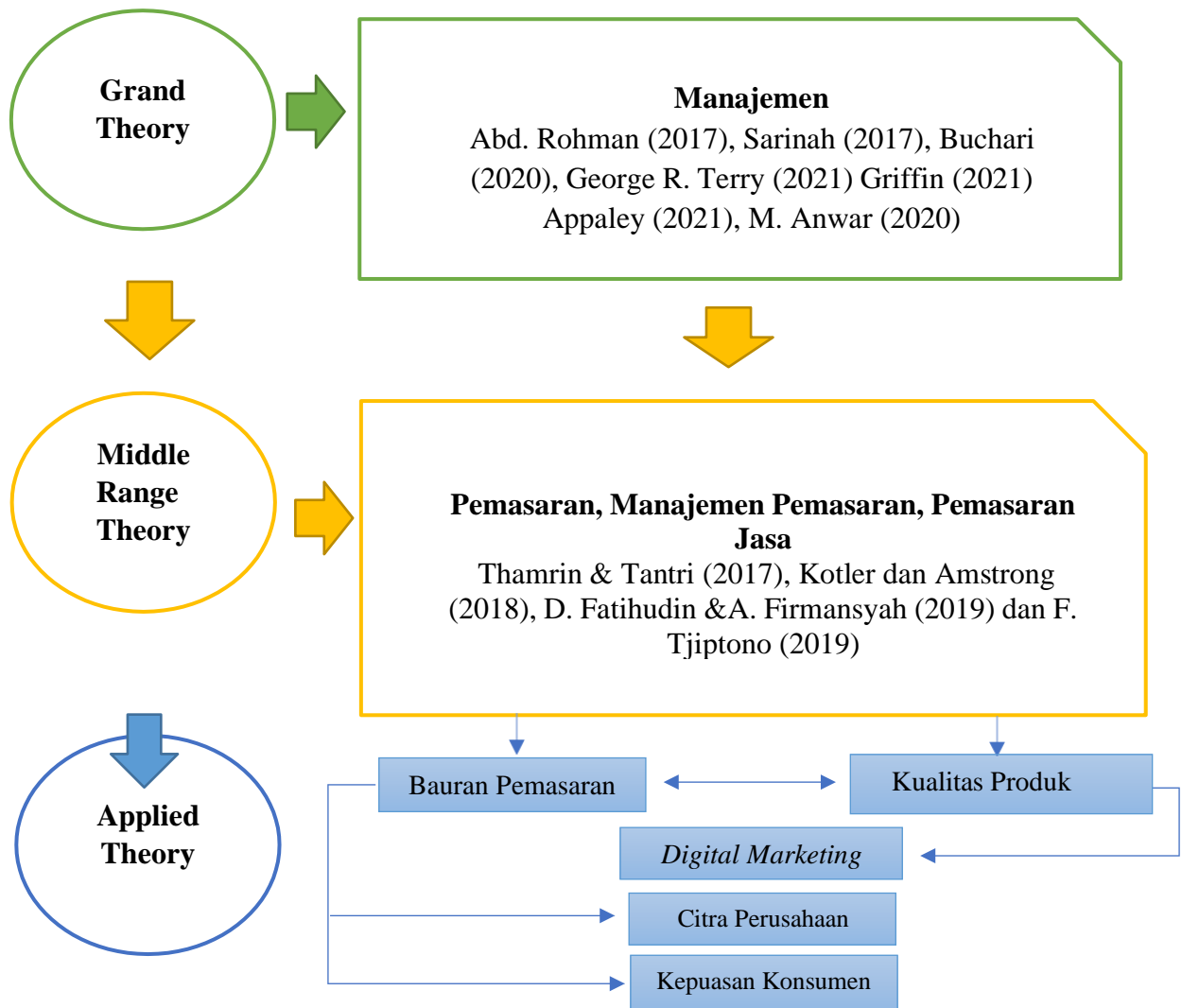
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini akan dikemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Landasan teori yang akan digunakan adalah berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pada halaman berikutnya tertera kerangka landasan teori dalam bentuk gambar untuk lebih mudah dipahami.



**Gambar 2.1 Landasan Teori**

Mengacu pada Gambar 2.1 di atas bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan manajemen & organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai lokasi, sosial media *Instagram*, dan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Di dalam kehidupan manusia, hampir setiap kebutuhan perseorangan adalah merupakan hasil kerja sama. Maksudnya, kegotongroyongan usaha yang diatur dengan tata tertib dan pengorganisasian kerja. Organisasi yang merupakan kegotongroyongan usaha dari manusia itu dalam memenuhi segala kebutuhannya tidaklah mungkin ada bila tidak ada interaksi antara anggota-anggota masyarakat yang mewujudkan organisasi kerja itu. Bukan pula hanya merupakan hubungan perjumpaan di tengah jalan, melainkan merupakan hubungan yang dijalin oleh saling pengertian, mengenai tujuan atau mengenai lapangan atau tugas masing-masing serta norma atau tata nilai, kesadaran serta kepentingan bersama.

Menurut Dian (2017:3) organisasi adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing. Berbeda dengan yang disebutkan oleh Abd. Rohman (2017) yang menyebut jika organisasi adalah suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerja sama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa organisasi merupakan sekumpulan orang dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama sehingga membuat pola aktivitas kerja sama di mana setiap orang memiliki peran dan fungsinya masing-masing.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atas organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Pengertian manajemen menurut Sarinah (2017) yang menyatakan bahwa, “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Berbeda halnya menurut Abd. Rohman (2017) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian pembagian tugas secara profesional serta proporsional, pengorganisasian, pengendalian dan pemanfaatan sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Berbeda definisi yang dikemukakan oleh Buchari (2020), menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses

pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil pemahaman bahwa manajemen seni untuk mengatur setiap unsur-unsur yang ada dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.3.1 Unsur-unsur Manajemen**

Manajemen merupakan salah satu subjek yang sangat penting dalam mencapai tujuan sebuah organisasi. Untuk mempermudah manajemen dalam mencapai tujuan maka diperlukan sinergi antar unsur-unsur manajemen, menurut Terry (2021) manajemen memiliki 6 unsur yang disebut dengan “6M” yaitu :

1. Manusia (*Men*)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen operasional suatu organisasi. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja. Oleh karena itu, adanya manajemen karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang atau modal menjadi kebutuhan mutlak dalam bisnis, tanpa uang tujuan yang ditetapkan dalam manajemen organisasi tidak akan bisa tercapai dengan begitu saja meski manusia sudah menjalankan fungsinya dengan wujud jasa, tapi efek yang akan timbul atas jasa harus adanya dana. Hal yang

menjadikan dana itu sangat penting dalam proses bisnis.

3. Metode (*Method*)

Metode berasal dari Bahasa Yunani *mentodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.

4. Material (*Materials*)

Material merupakan salah satu unsur terpenting dalam sistem produksi. Tanpa material, produksi tidak mungkin dapat menghasilkan barang jadi atau produk akhir yang diinginkan. Pada sistem produksi, material merupakan masukan atau *input* yang digunakan untuk diolah menjadi barang jadi. Material yang dimaksudkan disini dapat berupa bahan mentah ataupun yang telah diproses sebelum digunakan untuk proses produksi lebih lanjut.

5. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya mesin maka proses produksi atau kegiatan yang terkait dengan organisasi akan lebih efisien. Istilah mesin biasanya menunjukkan bagaimana bekerja bersama. Biasanya alat-alat ini mengurangi intensitas kerja yang dilakukan. Mesin merupakan suatu fasilitas yang mutlak diperlukan perusahaan manufaktur dalam memproduksi. Dengan menggunakan mesin perusahaan dapat menekan tingkat kegagalan produk dan dapat meningkatkan standar kualitas serta dapat mencapai ketepatan

waktu dalam menyelesaikan produknya sesuai dengan permintaan pelanggan dan penggunaan bahan baku akan lebih efisien karena dapat lebih terkontrol penggunaannya.

#### 6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen**

Menurut Sarinah (2017) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

#### 1. Perencanaan (*planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa depan dan penentuan strategi serta taktik yang tepat guna mewujudkan target dan tujuan organisasi.

#### 2. Pengorganisasian (*organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi, dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja

secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

4. Pengendalian (*controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berbeda dengan fungsi manajemen yang disebut oleh Fayol yang dikutip oleh Yusuf (2021), di mana fungsi manajemen ada 5 yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*), yaitu proses membuat dan melaksanakan perencanaan mengenai tujuan dan target suatu perusahaan atau organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*), menyinkronkan sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya fisik dan juga sumber daya modal untuk mencapai tujuan atau target perusahaan atau organisasi.
3. Pengarahan (*commanding*), pemberian arahan kepada para anggota untuk bisa mengerjakan tugas masing-masing sesuai dengan yang sudah ditentukan di awal.
4. Pengendalian (*controlling*), memberikan arahan kepada para anggota untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan standar atau prosedur yang berlaku.



5. Pengkoordinasian (*coordinating*), menghubungkan dan menyelaraskan semua pekerjaan agar bisa bersinergi dengan baik.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

### **2.1.3.3 Manajemen Fungsional**

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Berikut adalah empat fungsional manajemen menurut Sarinah (2017).

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

### 3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

### 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berbeda halnya dengan menurut Muhammad Anwar (2019:7), yang menyebutkan manajemen fungsional seperti berikut.

#### 1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

#### 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

### 3. Manajemen Keuangan

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

### 4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di halaman sebelumnya, pada penelitian ini akan difokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Thamrin dan Tantri (2017) mengatakan pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018) “*Marketing is engaging customers and managing profitable consumer relationship*”

Dari definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mengatur sebuah fungsi. Untuk mengatur fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading,* dan *controlling*. Pengaturan fungsi ini disebut juga manajemen pemasaran.

### **2.1.5 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang

dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Berikut ini adalah definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Budi (2017) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien”. Berbeda halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis kegiatan yang didasarkan pada jenis usaha, yaitu pemasaran produk jasa, pemasaran produk manufaktur. Dalam penelitian ini, jenis usaha yang akan diteliti adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yaitu *cafe*. Oleh karena itu selanjutnya dipaparkan pengertian mengenai pemasaran jasa.

### **2.1.6 Pengertian Pemasaran Ritel**

Menurut Levy yang dikutip oleh Bayu (2020) *Reetailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Berman yang dikutip oleh bayu (2020) mengemukakan jika *retail* adalah suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Berbeda pula dengan yang disebutkan oleh Gilbert yang dikutip oleh Bayu menyebut jika *retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengerahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Sama seperti pemasaran produk, pemasaran retail juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya. Untuk mencapai sebuah target tentunya dibutuhkan sebuah strategi, hal ini disampaikan oleh Fandy (2019) setiap perusahaan pasti membutuhkan alat yang digunakan untuk dapat membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat tersebut ialah bauran pemasaran. Dari pernyataan yang disebut oleh Fandy tersebut dapat diketahui jika target pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan bauran pemasaran. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang bauran pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai bauran pemasaran.

### **2.1.7 Bauran Pemasaran & Unsur-unsurnya**

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Budi (2017:72) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari

kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu yang tertentu dan pasar yang tertentu”. Berbeda halnya dengan menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) mengatakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sama halnya dengan Fandy (2019:45) mengatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran menurut Didin dan Anang (2019:179) “konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasar jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process*(proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*)

dikenal dengan istilah 7P menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Didin dan Anang (2019:179).

1. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/harga jasa (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Tempat atau Lokasi

Lokasi dalam produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5. Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam



penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

#### 6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

#### 7. Bukti Fisik

*Physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

### **2.1.7.1 Bauran Pemasaran Ritel**

Pemasaran ritel memiliki bauran pemasaran yang sedikit berbeda dengan bauran pemasaran jasa atau produk yang telah dipaparkan sebelumnya. menurut Utami (2017) bauran pemasaran ritel terdiri dari 6 unsur yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan atmosfer toko. Berbeda dengan yang disebutkan oleh Herawati yang dikutip oleh Bayu (2020) menyebut jika *marketing mix retail* memiliki 7 unsur yaitu lokasi, prosedur operasi, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan media promosi.

### **2.1.8 Kualitas Produk**

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut harusnya memiliki kualitas yang baik untuk menarik keinginan membeli. Sehingga penting bagi

perusahaan untuk menentukan dan memperhatikan standar pada kualitas produk yang dimilikinya.

#### **2.1.8.1 Pengertian Produk**

Dalam sehari-hari, masyarakat sering mengartikan produk sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk.

Pengertian produk tersebut diperkuat oleh Yamit (2016:101) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sementara Sangadji (2016:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu Kotler dan Keller (2016:389) mendefinisikan produk sebagai: *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, place, properties, organization, information, and ideas”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan apa yang dimau dan dibutuhkan, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang-orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan pengertian produk menurut Yamit, Sangadji, serta Kotler dan Keller di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar melalui serangkaian cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.8.2 Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat Produk (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari produk yang sebenarnya dibeli oleh seseorang konsumen.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Yaitu suatu produk dapat dirasakan oleh panca indera

3. Produk yang Diharapkan (*Expexcted Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk.

4. Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential product*)

Yaitu semua perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang. Disini perubahan mencari cara baru yang agresif untuk memuaskan

konsumen dan membedakan penawaran dengan pesaing lain. Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan.

### **2.1.8.3 Klasifikasi Produk**

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk diantaranya :

1. Barang tidak tahan lama, merupakan barang wujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakainya, misalnya pasta gigi, minuman ringan, barang ini dikonsumsi cepat dan sering dibeli.
2. Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya pakaian, perabot rumah tangga, teknologi.
3. Jasa, merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, kurir barang. Karena jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan, maka umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda, tetapi jasa termasuk produk. Perusahaan yang memproduksi jasa lebih menekankan kepada kualitas pelayanannya. Sebaliknya perusahaan yang memproduksi produk berupa barang

cenderung kurang memperhatikan kualitasnya, tetapi lebih menekankan kepada kualitas produknya.

#### **2.1.8.4 Pengertian Kualitas Produk**

Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi kualitas produk dari pesaing.

Pengertian kualitas produk menurut Yamit (2016:110) menjelaskan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Sedangkan Sangadji dan Sopiha (2013:188) menyatakan bahwa: “Kualitas produk didefinisikan sebagai bahan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya”. Selain itu Kotler dan Keller (2016:400) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian kualitas produk menurut Yamit, Sangadji dan Sopiah, serta Kotler dan Keller di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

#### **2.1.8.5 Dimensi Kualitas Produk**

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dimensi kualitas produk menurut Martinich dalam Yamit (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

2. *Range and Type Of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan layanan.

3. *Reability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan.

#### 4. *Sensory Characteristic*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

#### 5. *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Sedangkan indikator kualitas menurut Sangadji (2016:105) dalam kasus pemasaran barang, ada lima dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Reliabilitas
4. Kesesuaian dan Spesifikasi (*Conformance and Specification*)
5. Daya Tahan (*Durability*)

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:400) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam enam dimensi, yaitu :

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Features* (Keistimewaan Tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar.
3. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.

4. *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dan Spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (Daya Tahan), yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain-lain.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Kualitas Produk**

No	Martinich dan Yamit (2016)	Sangadji (2016)	Kotler dan Keller (2016)	Dimensi
1.	<i>Performance</i> (kinerja)	<i>Performance</i> (kinerja)	<i>Performance</i> (kinerja)	<i>Performance</i> (kinerja)
2.	<i>Range and Of Features</i> (keistimewaan)	Fitur ( <i>features</i> )	<i>Features</i> (keistimewaan tambahan)	<i>Features</i> (keistimewaan tambahan)
3.	<i>Reability</i> (kehandalan)	<i>Reability</i> (kehandalan)	<i>Reability</i> (kehandalan)	<i>Reability</i> (kehandalan)
4.	<i>Sensory Characteristics</i> (penampilan)	<i>Conformance to spesification</i> (kesesuaian dan spesifikasi)	<i>Conformance to spesification</i> (kesesuaian dan spesifikasi)	<i>Conformance to spesification</i> (kesesuaian dan spesifikasi)
5.	<i>Ethical Profile and Image</i> (kesan)	<i>durability</i> (daya tahan)	<i>durability</i> (daya tahan)	<i>durability</i> (daya tahan)
6.	<i>Durability</i> (daya tahan)		<i>Aesthetic</i> (estetika)	<i>Aesthetic</i> (estetika)

Sumber: Diolah Oleh Penulis



Berdasarkan penjelasan dimensi kualitas produk menurut Yamit, Sangadji dan Sopiah serta Kotler dan Keller di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan adalah kinerja keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dan spesifikasi, daya tahan, dan estetika.

### **2.1.9 Digital Marketing**

#### **2.1.9.1 Pengetian Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah suatu kegiatan dalam pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Dalam memasarkan melalui media sosial perusahaan bisa melalui pemasaran lewat *social media*, *display* iklan, pemasaran melalui mesin pencarian di internet, dan MMs.

Teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology* sejak tahun 2000. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2015). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Adapun pendapat menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) "*Digital marketing is a form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive television, mobile communication etc*".

Pendapat lain yang disampaikan oleh Mohammad Fisher, (2016:568) "*Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk memproduksi atau jasa dan untuk menjangkau para

calon konsumen dengan menggunakan media digital. Dalam memasarkan melalui media digital perusahaan biasa melalui pemasaran lewat media sosial, *display* iklan, pemasaran melalui mesin pencarian di internet, dan MMS. Sedangkan menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) “*Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran *digital* melalui *internet marketing* termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan internet ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran sosial media, iklan *display*, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media *digital*”.

*Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi *modern* dengan menggunakan media *online* seperti *website*, *email*, tv dan media sosial. *Digital marketing* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen yang diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli sebuah produk yang disediakan. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai fungsi dan tujuan *digital marketing*.

#### **2.1.9.2 Jenis-jenis *Digital Marketing***

Ada berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasmeen, Kaniz Fatema (2015) jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Iklan *Online*

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari *digital marketing*. Hal

ini juga disebut iklan *internet* melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis *internet* menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs *web* mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklanan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan *online*, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

## 2. *Email Marketing*

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat brand awareness pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran *digital* dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dan *eksposure* media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

## 3. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu aluran yang paling penting dari pemasaran *digital*. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide,

informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google.

#### 4. Pesan Teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara *real-time*. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa merek dimasa yang akan datang.

#### 5. Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat

pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai “pengecer” atau “merek”), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai “afiliasi”) dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

6. *Search Engine Optimization (SEO)*

*Search Engine Optimization (SEO)* adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di “alam” atau un-bayar (“organik”) hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

7. *Dan Pay Per Click (PPC)*

*Pay Per Click* pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web anda daripada “produktif” klik tersebut organik. Bayar per klik perusahaan karena membayar biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai komponen *digital marketing*.

### 2.1.9.3 Dimensi *Digital Marketing*

*Digital marketing* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *digital marketing*, menurut Mohammed (2016:568) terdapat lima komponen dari *digital marketing* yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran internasional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, *internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi didalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjual secara nyata.

#### 5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan *internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

### **2.1.10 Citra Perusahaan**

Citra perusahaan diperlukan untuk memenuhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Citra perusahaan merupakan kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat dibenak konsumennya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra

perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Fandy Tjiptono (2016:119) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah “Reputasi perusahaan yang berpengaruh besar terhadap persepsi *stakeholders*, nilai pasar, akses sumber modal, dan retensi karyawan terbaik”. Adbel-salam et al dalam Suratno (2016:3) menyatakan bahwa “Citra perusahaan merupakan kesan secara umum yang tertinggal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan”. Demikian Ghazali *et al* (2017) mendefinisikan Citra perusahaan adalah “*A planned and well managed corporate image is the most promising marketing strategy in order to attract current consumers*”. Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih barang dan jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

#### **2.1.10.1 Dimensi Citra Perusahaan**

Citra mengandung tujuan serta reputasi bahkan prestasi yang hendak dicapai. ”Citra perusahaan mencerminkan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka” (Suwatno, 2018). Citra dapat berubah-ubah berdasarkan pengalaman setiap individu. Semakin baik



pengalaman yang mereka terima, maka akan semakin baik citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dibentuknya citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan memperbaiki kesalahpahaman. menurut Fandy Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa tiga dimensi citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran contohnya adalah perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain contohnya adalah kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan di antaranya adalah logo, warna dan slogan.

Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Adbel-salam et al dalam Suranto (2018:27) mengemukakan dimensi citra perusahaan, yaitu:

1. Daya Tarik Emosional  
Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan direспек oleh pelanggan.
2. Produk dan Jasa  
Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai dan reliabilitas produk dan

jasa perusahaan.

3. Visi dan Kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

4. Lingkungan Kerja

Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya

5. Kinerja Finansial

Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.

6. Tanggung Jawab

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai pelanggan yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan

Adapun menurut Kotler dan Keller (2017:82) dimensi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Personality* (Kepribadian)

Yaitu keseluruhan apa yang ada di suatu perusahaan atau karakteristik ciri khas yang dipahami masyarakat atau pelanggan sasaran.

2. *Reputation* (Reputasi)

Nama baik yang dimiliki suatu perusahaan atas kinerjanya selama kurun waktu tertentu yang diyakini masyarakat

3. *Value* (Nilai yang Dianut)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan karena setiap perusahaan memiliki nilai yang dianut berbeda-beda, dengan kata lain budaya dan

kebiasaan perusahaan untuk menjadi ciri khas perusahaan itu sendiri

#### 4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Komponen yang mempermudah pengenalan suatu perusahaan kepada publik sasaran.

Berdasarkan beberapa dimensi keputusan pembelian menurut para ahli pada halaman sebelumnya, bahwa Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. selanjutnya peneliti sajikan rangkuman tabel dimensi menurut para ahli:

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Citra Perusahaan Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi
<b>CITRA PERUSAHAAN</b>	<b>Fandy Tjiptono (2019)</b>	1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Corporate Identity</i>
	<b>Adbel-salam et al dalam Suranto (2018:27)</b>	1. Daya tarik emosional 2. Produk dan jasa 3. Visi dan kepemimpinan 4. Lingkungan kerja 5. Kinerja finansial 6. Tanggung jawab
	<b>Kotler dan Keller (2017:82)</b>	1. <i>Personality</i> (Kepribadian) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Value</i> (nilai yang dianut) 4. <i>Corporate Identity</i> (identitas perusahaan)
	<b>Dimensi yang dignnakan</b>	1. <i>Personality</i> (kepribadian) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Corporate Identity</i> (identitas perusahaan)

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan dimensi – dimensi pada Tabel 2.2 menurut beberapa ahli mengemukakan mengenai dimensi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu Fandy

Tjiptono (2019), Adbel-salam et al dalam Suranto (2018:27), dan Kotler dan Keller (2017:82). Maka dapat disimpulkan dimensi citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), daya tarik emosional, *corporate identity* (identitas perusahaan).

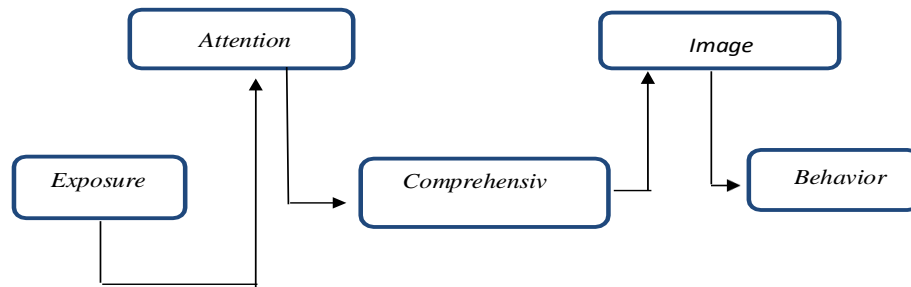
#### **2.1.10.2 Faktor Terbentuknya Citra Perusahaan**

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra yang konsisten, agar dapat dengan mudah diingat karena proses terbentuknya butuh pengenalan dan pengulangan terus menerus. Menurut Sutojo dalam AF Firmansyah (2018: 25) faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. Kualitas atau mutu. Berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat. Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.
4. Pelayanan. Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani
5. Aktivitas dan pola hubungan, seperti hubungan perusahaan dengan publik, tanggung jawab sosial, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan,
6. Manajemen perusahaan seperti visi misi, sistem, kebijakan, aturan, alur prosedur, SDM, sistem pelayanan, teknologi.
7. Identitas fisik. Dalam hal ini dilihat adalah visual seperti logo, warna.
8. Identitas non fisik. Dilihat dari sejarah perusahaan, nilai-nilai yang dikandungnya, serta budaya perusahaan
9. Reputasi sesuatu yang dicapai oleh perusahaan selama kurun waktu tertentu

### 2.1.10.3 Proses Terciptanya Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut (Hawkins et all 2017) dalam bukunya *Customer Behaviour* sebagai berikut.



Sumber : Hawkins et all (2017) *Customer Behaviour: Building Market Strategy*

#### Gambar 2.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan Gambar 2.1 yang menunjukkan proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan berikut ini:

1. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior*, dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, penapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

### **2.1.11 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang diraskan.

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2016:204). Dengan terpuasakannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu prooduk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku dipasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

#### **2.1.11.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2018: 138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasu, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan alan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017:45) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Churchill & Superenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

#### **2.1.11.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Dimensi kepuasan konsumen hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari kinerja dan harapan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2016:212), yaitu :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan.

Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan konsumen.

## 2. Harapan

Kepuasan konsumen, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterima oleh konsumen itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

Pendapat lain muncul mengenai dimensi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2017:210) dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

### 1. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

### 2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual



barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

3. Perbandingan (*Camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk dan pelayanan yang diberikan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock at el. 2016), dimensi kepuasan konsumen dibagi menjadi beberapa macam diantaranya sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk jasa yang diinginkan konsumen.

2. Penyampaian Produk atau Jasa yang Dirasakan (*Perceived Delivery Product or Service*)

Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.

3. Konfirmasi atau Diskonfirmasi (*Confirmation or Disconfirmation*)

Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.

### 2.1.11.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan Konsumen, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, Menurut Fandy Tjiptono (2016:219), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan konsumen tersebut yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*)

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*).

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* dan *defections*.

7. Sistem Keluhan dan Saran Setiap Organisasi pada Konsumen (*Customer Oriented*)

Perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos pada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### 2.1.11.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:336) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya melalui Variabel-variabel yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah *digital marketing* dan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan beberapa penelitian lain yang memiliki kaitan variabel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	M W (2020) <i>“Impact of Quality Products, prices and location on customer satisfaction in Boulevard resto and café service Entities”</i>  Sumber : <i>Advance in Social Science, education and Humanities Research, volume 298</i>	<i>That there is a significant and positive influence between quality product and customer satisfaction</i>	<i>Variable quality product and customer satisfaction</i>	<i>Research object, location, and time of research, there are no digital marketing and company image</i>
2.	Dhisasmito dan Kumar (2020)  <i>Understanding customer satisfaction in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)</i>  <i>British Food Journal, April 2020</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan .	Adanya variabel kepuasan	Dalam penelitian ini tidak ada variabel kualitas produk, <i>digital marketing</i> dan citra perusahaan

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Tauran, dkk (2022)</p> <p><i>The Effect of digital marketing on the customer satisfaction of Kooka Coffee Products Using company Image as a Mediation Variabel</i></p> <p><i>Agricultural Socio-Economics Journal</i> P-ISSN: 1421-1425 Volume 22, Number 3 (2022): 223-232</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan memediasi dengan pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>digital marketing</i>, <i>citra Perusahaan</i> dan <i>kepuasan konsumen</i></p>	<p>Tidak ada variabel kualitas produk</p>
4.	<p>Sugiharto dan Darmawan (2021)</p> <p>Pengaruh Kaulitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Janji Jiwa <i>Coffee</i> Citra Jaya</p> <p>Jurnal Papatung: Vol. 4, No. 2 Tahun 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan</p>	<p>Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah kualitas produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak ada variabel lain <i>digital marketing</i> dan citra perusahaan</p>
5.	<p>Abshor, dkk (2018)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen Produk Torabika Dio (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian menggunakan kualitas produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak ada variabel <i>digital marketing</i> dan citra perusahaan</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang			
6.	<p>Nurwulandari dan Maharani (2020)</p> <p>Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi <i>Coffee 19</i></p> <p>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk, <i>digital marketing</i> dan citra perusahaan</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Baisyir dan Quintania (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p><i>Journal of management</i>, Vol. 5, No. 1 (2021)</p>	<p>Pada penelitian ini menunjukkan adanya: <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung.</p>	<p>Peneliti menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak ada variabel kualitas produk, <i>digital marketing</i> dan Citra Perusahaan</p>
8.	<p>Anggraeni dan Soliha (2020)</p> <p>Kualitas Produk, Citra perusahaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)</p> <p><i>Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra perusahaan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan citra perusahaan</p>	<p>Tidak ada variabel <i>digital marketing</i> dan kepuasan konsumen</p>
9.	<p>Ibrahim dan Sudaryanto (2019)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi nilai pelanggan lalu mempengaruhi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>Adanya variabel lain yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan</p>



No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada Kedai Kopi “KopiKitaKami” di Kabupaten Temanggung</p> <p><i>International Journal of Research and Review Vol 7; Issue: 2; February 2020</i></p>	<p>kemudian disusul yang memiliki pengaruh paling besar kedua dengan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada posisi ketiga dalam pengaruh yang paling besar yaitu dari variabel kualitas produk mempengaruhi Kepuasan konsumen. Sedangkan dari variabel nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen dan dari variabel kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan lalu mempengaruhi kepuasan konsumen</p>		
10.	<p>Wirawan, dkk (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Lamuna Coffee</i> di Kabupaten Bone</p> <p>Jurnal Organisasi dan Manajemen (Agustus, 2019); 15-26</p>	<p>Dalam penelitian ini penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak ada variabel <i>digital marketing</i> dan citra Perusahaan</p>
11.	<p>Morasa, dkk (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i>, Citra perusahaan dan Kualitas Produk</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i>, citra perusahaan dan kualitas produk secara</p>	<p>Menggunakan variabel kualitas produk citra perusahaan dan kepuasan</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>digital marketing</i></p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap kepuasan Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado</p> <p>Asian EMBA: Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal. 1901-1911</p>	<p>simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>		
12.	<p>Effendy, dkk (2021)</p> <p>Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo</p> <p><i>e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</i>, 2021, Volume 8 (2): 107-116</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan dan <i>word of mouth</i> memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayan dan word of mouth akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan sedangkan strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah digital marketing dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i></p>
13.	<p>Hakim (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Prdouk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Kepuasan pelanggan Minuman Kopi Susu Kekinian di Xans <i>Coffee</i> (Studi Kasus pada Konsumen Xns <i>Coffee</i>)</p> <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta (2022)</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan minuman, harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan minuman, promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan minuman.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Dalam penelitian ini tidak ada variabel <i>digital marketing</i>, dan citra perusahaan</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	<p>Riyanti (2022)</p> <p>Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk Universitas Nusantara PGRI, Kediri (2022)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kualitas produk, harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel yang diteliti kualitas produk dan kepuasan</p>	<p>Tidak meneliti <i>digital marketing</i> dan citra Perusahaan</p>
15.	<p>Aprillia dan Mustofa (2022)</p> <p><i>The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on customer satisfaction at Coffee Shop in Blora Regency</i></p> <p><i>Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)</i></p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan kritis terhadap pilihan pembelian di <i>coffee shop</i>, kualitas produk sampai batas tertentu berdampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian di <i>coffee shop</i>, gaya hidup dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kualitas produk dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>digital marketing</i> dan citra Perusahaan</p>
16.	<p>Qomariah, dkk (2023)</p> <p>Analisis Jalur Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Kopi Di Kab. Jombang (Studi Kasus: <i>Coffee Shop</i> Konoa)</p> <p><i>Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and</i></p>	<p>Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi WKD Surabaya.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Tidak ada variabel <i>digital marketing</i> pada penelitian ini.</p>

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Management</i> Vol. 3 No. 1 Januari -April 2023			
17.	Hidayati dan Qomariyah (2023)  Analisis Jalur Pengaruh kualitas Produk Dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Kopi Di Kabupaten Jombang (Studikasuk: <i>Coffeeshop Convo</i> )  <i>Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management</i> Vol. 3 No. 2 Mei- Agustus 2023	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen .	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kepuasan konsumen	Pada penelitian ini tidak ada variabel <i>digital marketing</i> dan citra Perusahaan
18.	Sihombing (2021)  Pengaruh <i>digital Marketing</i> dan Keputusan Konsumen Terhadap kepuasan Konsumen Pada Produk Donat J.CO Donuts & Coffee Ringroad City Walks Mall Kota Medan  Universitas Negri Medan (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> instagram secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Variabel yang diteliti adalah <i>digital marketing</i> dan kepuasan konsumen	Tidak ada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
19.	Wafa, dkk (2020)  Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dengan <i>Customer Behavior</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Pada Pelanggan Brewog <i>coffeeshop</i> Blitar)	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan kepuasan konsumen	Tidak adanya variabel kualitas produk dan citra Perusahaan

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	E – JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (2020)			
20.	Adolf, dkk (2020) <i>The Effect Of digital Marketing And Word Of Mouth On customer satisfaction At Coffee Shops In Manado</i>  Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 126 - 135	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan kepuasan	Tidak adanya variabel kualitas produk dan Tidak ada variabel kualitas produk dan citra perusahaan

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 pada halaman sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menandakan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah membahas mengenai pengaruh *social media*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada tempat, objek dan waktu yang berbeda.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang terdiri dari teori-teori, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam menguji rumusan masalah serta memudahkan peneliti dalam melihat teori

yang berhubungan dengan variabel yang diuji. Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran berguna untuk menciptakan persepsi yang sama antara peneliti terdahulu dan peneliti dengan tujuan membentuk hipotesis penelitian secara logis. Kerangka pemikiran adalah diagram yang digunakan sebagai gambaran alur logis dari tema yang akan ditulis dalam penelitian

### **2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan *Digital Marketing***

Kualitas produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena Kualitas produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dan Kualitas produk sangat berkaitan dengan *Digital marketing* karena *digital marketing* merupakan salah satu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi guna mempromosikan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada para pelanggan. Teori ini diperkuat oleh Khotim Fadhlil dan Nia Dwi Pratiwi (2021) yang menyatakan menyatakan bahwa kualitas produk dengan *digital marketing* memiliki hubungan signifikan yang positif. Didukung juga oleh Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2022) yang menyatakan menyatakan bahwa kualitas produk dengan *digital marketing* memiliki hubungan signifikan yang positif.

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui kualitas produk dengan cara mempromosikannya menggunakan media digital. Semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin tinggi kepercayaan konsumen saat Perusahaan menggunakan jasa tersebut.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan**

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ikaningsih, Yulianeu, Andi Tri Haryono, dan Edward Gagah (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra perusahaan, karena produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan produk yang baik pada citra perusahaannya tersebut, hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Alfiyah Nuraini (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan. Dengan adanya kualitas produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan

produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan memberikan dampak baik terhadap citra Perusahaan.

### **2.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Citra Perusahaan**

*Digital marketing* atau pemasaran digital yang dilakukan para pengusaha untuk menjalankan proses jual beli produk mereka untuk memperoleh hasil dan dapat mengembangkan usahanya. Perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti televisi, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Aldi Rahman Lazuardi (2022) ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap citra perusahaan, hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Sinta Mustika (2021) bahwa *digital marketing* dengan citra perusahaan memiliki hubungan signifikan yang positif.

Berdasarkan pada penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika kegiatan digital marketing dapat dimaksimalkan dengan baik oleh



manajemen perusahaan, maka hal ini akan membentuk citra perusahaan yang semakin baik.

#### **2.2.4 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan**

Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Unsur-unsur citra perusahaan tersebut yang akan ditangkap oleh panca indera konsumen, dipahami, dan kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Sehingga persepsi yang dihasilkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Mariati (2019) menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan didukung oleh Subadra, Anis (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas citra perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen karena suatu kepuasan dikatakan baik jika perusahaan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan konsumen memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. kepuasan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen

### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Citra Perusahaan**

Kualitas produk dan *digital marketing* merupakan faktor penting terutama dalam mempengaruhi citra perusahaan. Di zaman sekarang, konsumen semakin pandai dalam memilih suatu produk yang akan dibeli baik dari kualitas produk dan dari segi bagaimana perusahaan melakukan *digital marketing* yang baik. Semakin baik kualitas produk dan *digital marketing* yang digunakan perusahaan, maka semakin tercapai kepercayaan konsumen perusahaan sehingga terciptanya citra perusahaan yang baik . Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ekasari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, hal ini membuktikan bahwa digital marketing yang baik memiliki pengaruh yang besar terhadap terciptanya citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan *digital marketing* mempengaruhi terjadinya citra perusahaan yang baik. Mengingat semakin baik kualitas produk suatu usaha atau bisnis maka konsumen pun tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sama halnya pada digital marketing, jika semakin menariknya digital marketing yang dimiliki maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan tersebut.

### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Melalui Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Proses kepuasan konsumen adalah sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan cara perusahaan mengenalkan produknya melalui *digital marketing*.

Kotler dan Amstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat hal pokok meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasaran. Dan kualitas produk yang berkaitan dengan *digital marketing* karena *digital marketing* merupakan salah satu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi dengan konsumen.

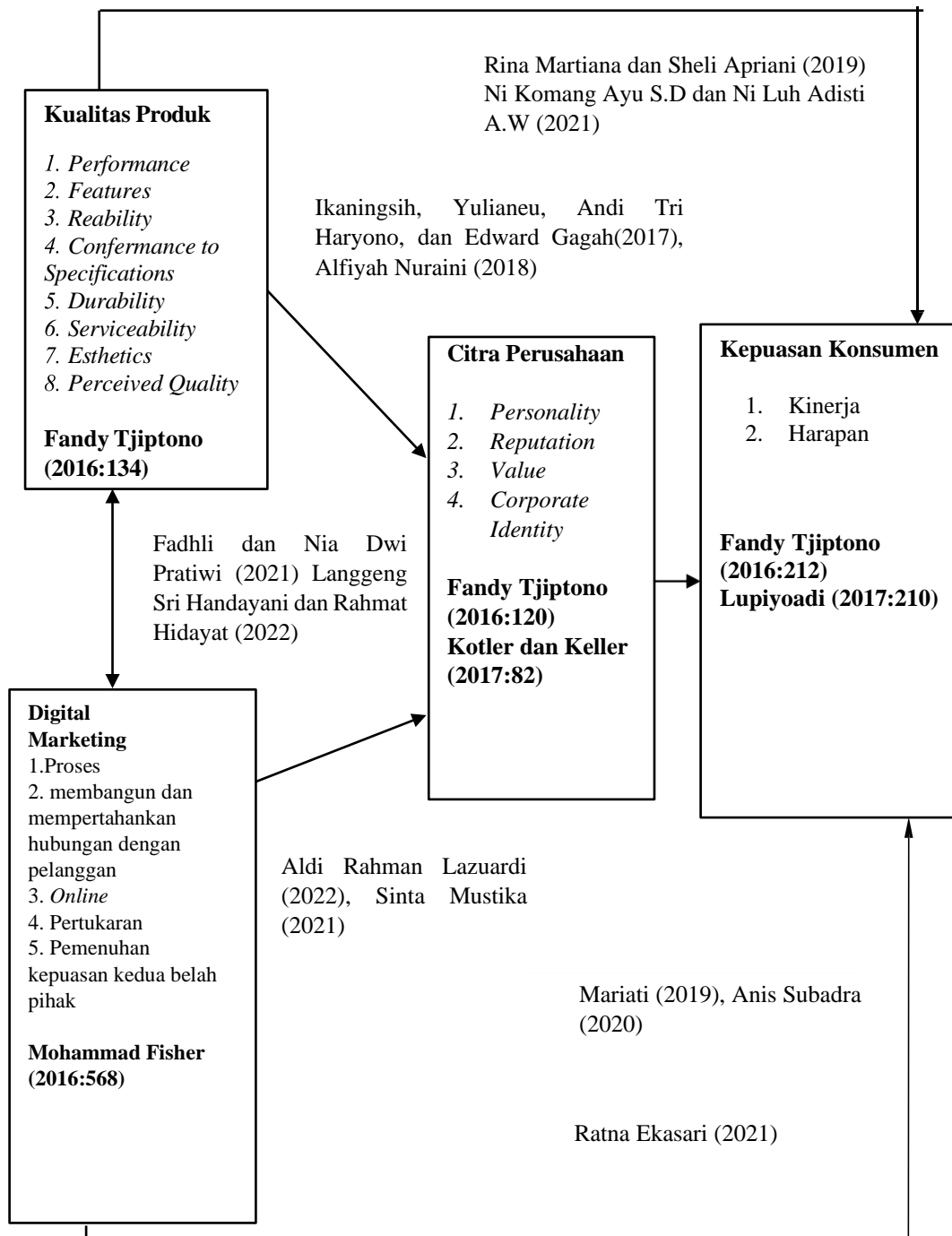
Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:78) mengemukakan bahwa citra perusahaan sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan yang direfleksasikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Artinya bahwa berdasarkan teori ini, suatu brand yang mempunyai citra perusahaan yang baik yaitu dimana perusahaan tersebut berada pada ingatan pelanggan. Sedangkan *digital marketing* memiliki peranan penting perusahaan ketika *digital marketing* yang dilakukan perusahaan kurang menarik maka ini akan membuat konsumen kurang mengingat produk perusahaan, maka dari itu *digital marketing* sangat mempengaruhi konsumen dalam citra perusahaan.

Hubungan antara kualitas produk dan *digital marketing* terhadap citra perusahaan dan implikasinya pada kepuasan konsumen. Pernyataan ini diperkuat

dengan hasil penelitian Siti Fatimatul Khasanah dan Tiara Syahrani (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Menurut peneliti kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh besar terhadap citra perusahaan karena kualitas produk membantu dalam cara terbaik untuk membangun citra perusahaan dengan konsumen dan dengan perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan penyampaian digital marketing yang baik akan mempengaruhi citra perusahaan yang akan berimbas pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan *digital marketing* yang digunakan pun tidak semata-mata hanya mengenalkan produk jasa saja tetapi disatu sisi digital marketing tersebut menonjolkan sisi lain dari produk jasa yang tidak dimiliki oleh competitor atau pesaing dari produk jasa tersebut, sehingga dengan kelebihan kualitas produk dan *digital marketing* yang ditawarkan akan membuat konsumen lebih tertarik dengan produk jasa yang ditawarkan semakin baik citra perusahaan yang diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai kualitas produk dan digital marketing terhadap citra perusahaan serta implikasinya pada citra perusahaan, peneliti akan coba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian yang peneliti sajikan sebagai berikut pada halaman selanjutnya.



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

Sumber: Ditulis oleh Peneliti, 2023

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap citra perusahaan serta implikasinya pada kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan
2. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap citra perusahaan
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
4. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan
5. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap citra perusahaan secara parsial dan simultan
6. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* melalui citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial.