

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari kerangka *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui karya tulisnya berjudul “*From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior Behaviour*”. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara niat dan perilaku aktual tidak selalu kuat, yang menjadi keterbatasan dalam teori tindakan beralasan (TRA). Kelemahan ini muncul karena niat tidak selalu dapat diwujudkan dalam perilaku nyata, terutama apabila individu tidak memiliki kendali penuh atas tindakan tersebut. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memperluas kerangka teori dengan mengembangkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* melalui penambahan elemen baru, yaitu “*perceived behavioral control*” atau persepsi terhadap kendali perilaku merupakan komponen yang memungkinkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk menguraikan serta meramalkan tindakan yang tidak sepenuhnya berada dalam lingkup kendali individu, dengan mempertimbangkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali terhadap tindakan tertentu.

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa individu cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk Individu cenderung melaksanakan suatu tindakan apabila mereka memiliki keyakinan bahwa mereka memiliki kapasitas untuk melakukannya secara optimal. Unsur persepsi terhadap kendali perilaku

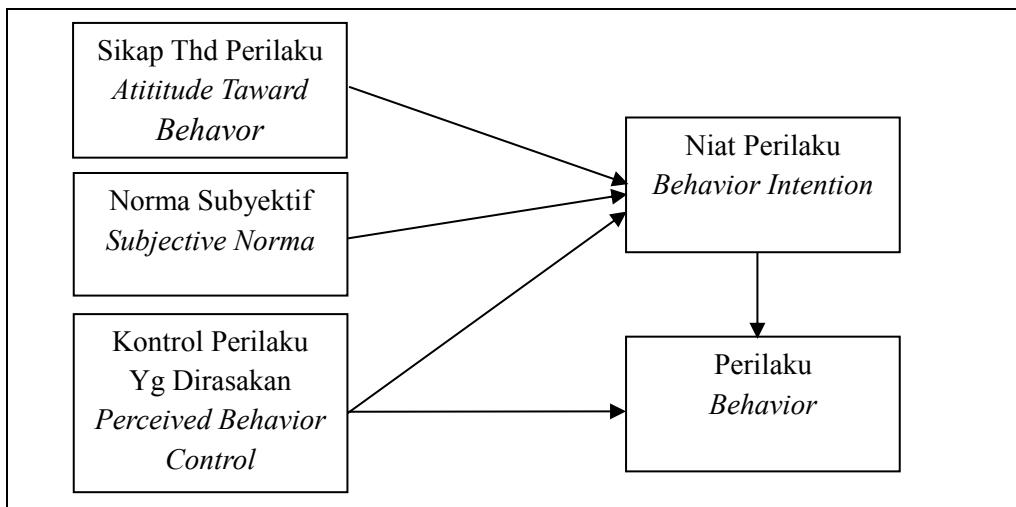
(*perceived behavioral control*) terdiri atas dua dimensi utama, yaitu efikasi diri (*self-efficacy*) dan kemampuan pengendalian (*controllability*).

Efikasi diri merujuk pada persepsi individu terhadap tingkat kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan, serta keyakinannya terhadap kemampuan diri sendiri untuk berhasil melakukannya. Sementara itu, kemampuan mengendalikan mengacu pada faktor ekternal dan keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku tersebut, atau apakah kendali tersebut berada diluar kekuasaan mereka. Ketika seseorang memiliki tingkat kontrol perilaku yang dianggap tinggi, mereka cenderung memiliki kepercayaan diri lebih besar untuk berhasil melaksanakannya. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memfokuskan perhatian pada sikap individu dan norma-norma subjektif sebagai determinan utama yang memengaruhi intensi serta perilaku seseorang. Kendati demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memperluas cakupan kerangka kerja TRA dengan menyisipkan satu elemen fundamental, yakni *perceived behavioral control* atau persepsi terhadap kendali perilaku. Gagasan ini menjadi perluasan signifikan dalam menafsirkan, karena mempertimbangkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas tindakan yang akan dilakukan. Ide mengenai kontrol perilaku yang dirasakan ini diadopsi dari *Self-Efficacy Theory* yang diperkenalkan oleh Albert Bandura pada tahun 1977, yang menekankan peran keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menghadapi situasi tertentu.

Bandura berpendapat bahwa harapan memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku dan respon individu. Harapan ini meliputi motivasi, kinerja,

dan bagaiman seseorang mendapati frustasi atau kekecewaan akibat kegagalan berulang. Bandura membedakan harapan menjadi dua jenis, dan yang relevan disini adalah efikasi diri. Efikasi diri didefinisikan sebagai keyakinan seorang terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu demi mencapai hasil yang diinginkan. Dengan kata lain, jika seseorang merasa memiliki kontrol dan kemampuan untuk melakukan suatu tindakan, kemungkinan besar mereka akan melakukannya. Sementara itu, harapan hasil mengacu pada penilaian seseorang bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan dampak tertentu. Bandura menekankan bahwa efikasi diri adalah elemen kunci dalam perubahan perilaku. Karena menekankan awal mula perilaku tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan sangat mempengaruhi perilaku mereka. Kemampuan teori efikasi diri berperan penting dalam mengelaborasi keterkaitan antara kepercayaan personal, sikap, intensi, serta manifestasi perilaku menjadikannya sebagai salah satu teori yang banyak diterapkan dalam berbagai disiplin, khususnya di bidang kesehatan, seperti dalam studi mengenai aktivitas fisik dan upaya menjaga kesehatan.

Dengan penambahan elemen baru berupa persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan salah satu komponen fundamental dalam konstruksi model *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengalami penyempurnaan. Model teoritis ini dapat digambarkan secara visual sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 14.2 berikut.



Gambar 2 .1 Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : (Ghozali, 2020)

Berdasarkan Gambar 2.1, teori pelaku terencana *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki dua karakteristik utama:

1. Teori ini menyatakan bahwa persepsi atas kendali perilaku (*Perceived Behavioral Control*) memiliki pengaruh yang bersifat memotivasi terhadap intensi seseorang. Apabila individu merasa tidak memiliki kapabilitas atau peluang untuk menjalankan suatu perilaku tertentu, maka kemungkinan besar mereka tidak akan membentuk intensi yang kuat untuk melaksanakannya meskipun mereka memandang perilaku tersebut secara positif dan meyakini adanya dukungan sosial dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, diasumsikan adanya keterkaitan langsung antara persepsi kendali perilaku dan niat, tanpa keharusan melalui perantara berupa sikap maupun norma subjektif. Hubungan ini dalam kerangka model divisualisasikan melalui sebuah panah yang mengaitkan *perceived behavioral control* secara langsung dengan intensi.
2. Salah satu karakteristik utama dari teori ini terletak pada adanya kemungkinan keterhubungan langsung antara persepsi individu terhadap

kendali perilaku dan tindakan nyata yang dilakukan. Hal ini menandakan bahwa suatu perilaku tidak semata dimotivasi oleh intensi, melainkan turut dipengaruhi oleh sejauh mana individu merasakan otoritas atas perilaku tersebut. Dengan kata lain, persepsi terhadap kontrol perilaku tidak hanya berdampak secara tidak langsung melalui niat, tetapi juga memiliki kapasitas untuk meramalkan perilaku secara langsung. Dalam ilustrasi model konseptual, relasi langsung ini umumnya divisualisasikan melalui panah yang mengarah dari *perceived behavioral control* menuju perilaku aktual secara eksplisit.

Kekuatan Dan Keterbatasan *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Kekuatan :

Theory of Planned Behavior (TPB) menawarkan kelebihan dalam menginterpretasikan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali personal sebuah kekosongan analitis yang belum dapat dijelaskan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam situasi di mana individu tidak memiliki otoritas mutlak atas suatu tindakan, intensi untuk berperilaku tidak lagi dapat dianggap sebagai satu-satunya determinan. Dengan mengintegrasikan elemen tambahan berupa persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*), TPB mampu menyempurnakan kerangka penjelasan terhadap perilaku dalam konteks keterbatasan kontrol (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* (TPB) mampu menjembatani hubungan antara niat dan perilaku aktual secara lebih komprehensif.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) lebih efektif dibandingkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam memprediksi niat berperilaku, khususnya dalam konteks yang berkaitan dengan kesehatan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga memperluas cakupan prediksi terhadap niat dalam berbagai situasi yang melibatkan perilaku kesehatan. Meskipun demikian, baik *Theory of Planned Behavior* (TPB) maupun *Theory of Reasoned Action* (TRA) sama-sama mengakui pentingnya norma sosial sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku sosial individu.

Keterbatasan :

Beberapa pemikiran berpendapat bahwa teori perilaku terencana (TRA) terlalu tergantung pada proses kognitif dan menakut-nakutinya dengan alas alasan tersebut. Belakangan, sejumlah ahli juga menyoroti kelemahan teori ini karena tidak mempertimbangkan kebutuhan individu sebelum mengambil tindakan tertentu, dimana kebutuhan tersebut dapat mempengaruhi perilaku meskipun sikap yang dinyatakan menunjukkan hal sebaliknya. Misalnya, seringkali, keputusan seseorang tidak hanya didasari oleh pandangan atau niatnya saja. Contohnya seseorang mungkin sangat suka bistik sapi, tapi tidak memesannya karena tidak merasa lapar disisi lain, ada juga yang sangat tidak menyukai minuman tertentu dan tidak berniat meminumnya, kemudian benar-benar tidak meminumnya karena sedang dalam proses bergabung dengan suatu kelompok yang memiliki kebiasaan tertentu. Selain itu, omosi yang dirasakan seseorang saat menhadapi wawancara atau membuat keputusan sering kali

terabaikan dqlqm model pengambilan keputusan, padahal ini sangat relevan. Emosi dapat memengaruhi keyakinan dan faktor-faktor lain yang membentuk keputusan atau perilaku seseorang. Sejumlah penelitian eksperimental telah meragukan pandangan bahwa niat dan perilaku sepenuhnya ditentukan oleh sikap, norma sosial, serta persepsi terhadap kontrol perilaku. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hubungan di antara faktor-faktor ini kemungkinan bersifat timbal balik. Sebagai ilustrasi, dalam sebuah eksperimen ketika peserta diminta untuk menetapkan niat mendukung suatu organisasi lingkungan, terjadi perubahan pada sikap mereka, norma sosial yang mereka rasakan, serta persepsi terhadap kontrol perilaku. Para peserta cenderung menunjukkan sikap yang lebih mendukung terhadap organisasi tersebut dan meyakini bahwa lingkungan sosial mereka juga memiliki pandangan serupa. Hasil temuan ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara disposisi sikap, norma sosial, persepsi terhadap kendali perilaku, serta intensi bukanlah hubungan satu arah, melainkan bersifat dua arah atau resiprokal, di mana setiap elemen saling memengaruhi satu sama lain (Ghozali, 2020).

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran fokus pada pemenuhan dan pemenuhan kebutuhan manusia maupun sosial, pemasaran dapat didefinisikan sebagai “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Contohnya, *google* menyadari tuntutan publik terhadap akses informasi yang instan dan efisien terus mengalami peningkatan efisiensi melalui internet, sehingga menciptakan mesin pencari canggih yang

mampu mengatur dan memprioritaskan pencarian. Disisi lain, IKEA melihat keinginan konsumen untuk memiliki furniture berkualitas dengan harga terjangkau, lalu menghadirkan furniture yang dapat dirakit sendiri. Kedua perusahaan ini menunjukkan strategi pemasaran yang cerdas dengan mengubah kebutuhan masyarakat menjadi peluang.

American Marketing Association (Asosiasi Pemasaran Amerika) merumuskan pemasaran sebagai himpunan aktivitas, lembaga, dan mekanisme yang berfungsi untuk merancang, menyampaikan, mengartikulasikan, serta mempertukarkan penawaran yang mengandung nilai bagi konsumen, klien, mitra strategis, maupun komunitas secara umum. Sementara itu, manajemen pemasaran dapat ditafsirkan sebagai perpaduan antara seni dan disiplin ilmu dalam menentukan segmen pasar yang dituju, serta dalam mengakuisisi, menjaga keberlangsungan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, atau komunikasi nilai antara konsumen dan bisnis, serta pentingnya menciptakan dan mendistribusikan nilai, telah menjadi tema utama didalamnya.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berlangsung setidaknya satu pihak dengan potensi untuk melakukan pertukaran dengan mempertimbangkan tujuan dan strategi untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari pihak lain. Merujuk pada definisi manajemen pemasaran berikut yang disetujui oleh *American Marketing*, Manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai serangkaian proses yang mencakup perancangan serta perumusan strategi dalam pengembangan produk, penetapan harga, hingga pelayanan, dengan tujuan menghasilkan transaksi yang

mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen. Pengertian ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan suatu proses menyeluruh yang melibatkan tahap-tahap analisis, perumusan rencana, implementasi, serta fungsi pengawasan. Proses ini melibatkan ide-ide, produk, dan layanan, serta berlandaskan pada pemahaman tentang pertukaran. Tujuan utamanya adalah menciptakan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

c. Konsep Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran merupakan suatu filosofi bisnis yang muncul sebagai tantangan terhadap pandangan sebelumnya. Meskipun memiliki sejarah yang cukup panjang, prinsip utama baru benar-benar terwujud pada pertengahan tahun 1950-an. Inti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efektif dan efisien dibandingkan kompetitor, demi mencapai tujuan organisasi dan memberikan keputusan yang diinginkan konsumen.

Konsep pemasaran didasarkan Konsep pemasaran berlandaskan pada empat pilar utama, yakni orientasi terhadap pasar, fokus pada kebutuhan pelanggan, integrasi dalam kegiatan pemasaran, serta pencapaian profitabilitas. Di sisi lain, pendekatan penjualan menganut sudut pandang dari dalam ke luar (*inside-out*), yang bermula dari proses produksi di pabrik. Pendekatan ini menitikberatkan pada produk yang tersedia dan memerlukan dorongan penjualan yang agresif serta promosi intensif demi meraih laba yang optimal. Sebaliknya, pendekatan pemasaran mengusung paradigma dari luar ke dalam (*outside-in*), yang diawali dengan pemahaman mendalam terhadap segmen pasar yang dituju, penekanan pada preferensi serta kebutuhan konsumen, dan pengharmonisan seluruh aktivitas

yang berpotensi memengaruhi pengalaman pelanggan. Tujuannya adalah memperoleh keuntungan melalui penciptaan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, konsep pemasaran menempatkan pasar dan konsumen sebagai poros utama, serta memfokuskan pada sinergi dalam upaya pemasaran guna meraih kepuasan pelanggan sebagai fondasi pencapaian sasaran organisasi.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Berdasarkan konsep ini, dapat merumuskan berbagai tugas spesifik yang esensial untuk mencapai manajemen dan kepemimpinan pemasaran yang sukses.

a) Membicarakan Dan Mengimplementasikan Strategi Pemasaran

Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi serta merancang peluang jangka panjang bagi organisasi, dengan memperhatikan wawasan pasar yang dimiliki serta keunggulan kompetensi inti yang ada.

b) Mengumpulkan Informasi Pemasaran

Setiap organisasi perlu memadukan lingkungan pemasarannya, secara terus menerus menyebarkan potensi pasar, dan memprediksi permintaan yang ada.

c) Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Manajemen perlu fokus pada dua hal utama, menciptakan nilai terbaik bagi segmen pasar yang dituju, serta membangun dan menjaga hubungan pelanggan yang kuat, saling menguntungkan, dan berkelanjutan.

d) Membangun Merek Yang Kuat

Organisasi perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen utama, meluncurkan masing-masing segmen tersebut, dan menargetkan merek yang dapat memberikan layanan terbaik. Selain itu, penting untuk menyusun posisi strategi

perencanaan merek agar dapat bersaing secara efektif. Selain itu, organisasi harus memahami bagaimana pelanggan memandang merek serta merencanakan pertumbuhan dimasa depan.

e) Menciptakan Nilai

Produk merupakan elemen utama dalam program pemasaran, yang mencerminkan janji nyata perusahaan kepada konsumennya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti mutu, rancangan, karakteristik, serta kemasan dari produk tersebut.

f) Menyampaikan Nilai

Berdasarkan produk dan layanan yang ditawarkan, perusahaan dapat menyampaikan nilai kepada segmen pasar mereka melalui berbagai aktifitas saluran yang diperlukan untuk memastikan produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan. Keputusan pemasaran yang diambil oleh pengecer, pedagang grosir, dan perusahaan distribusi fisik juga berperan penting dalam hal ini.

g) Mengomunikasikan Nilai

Setiap pemasar perlu menginformasikan segmen pasar tentang nilai yang terkandung dalam penawaran mereka. Ini memerlukan program pemasaran terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi dari setiap individu dan kelompok dalam semua kegiatan komunikasi.

h) Mengelolah Organisasi Pemasaran Untuk Keberhasilan Jangka Panjang

Strategi pemasaran perlu selalu memperhitungkan dan beradaptasi dengan peluang dan tantangan global yang terus berkembang. Serta tanggung jawab sosial

dan etika. Manajemen juga perlu membangun organisasi pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut (keller, 2021).

2.1.3 *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Keterikatan konsumen terhadap suatu merek akan semakin menguat apabila dibangun melalui serangkaian pengalaman maupun interaksi yang secara konsisten mengartikulasikan pesan merek tersebut, yang pada gilirannya membentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang bernilai positif turut memberikan sumbangsih terhadap peningkatan volume penjualan serta memperkuat reputasi menyeluruh dari perusahaan. Kotler (2009) mendefinisikan citra merek sebagai himpunan persepsi yang terinternalisasi dalam memori konsumen mengenai suatu entitas merek. Citra ini terbentuk di benak konsumen saat mereka menangkap dan menafsirkan berbagai pesan atau sinyal yang disampaikan oleh merek tersebut. (Rusandy, 2018).

Sebuah produk bisa berkembang menjadi sebuah merek apabila konsumen menilainya memiliki keunggulan secara fungsional (*functional brand*), mampu menimbulkan asosiasi serta citra yang sesuai harapan, dan memberikan pengalaman tertentu saat digunakan (*experiential brand*).

Citra dan makna yang melekat pada sebuah merek umumnya disampaikan melalui iklan dan beragam saluran promosi lainnya mencakup aktivitas kehumasan serta dukungan terhadap penyelenggaraan suatu acara melalui sponsorship. Di antara berbagai bentuk promosi tersebut, iklan dipandang memegang peranan yang paling dominan dalam membentuk persepsi terhadap

suatu merek. Bahkan, identitas merek dapat dibangun hanya melalui iklan yang menyampaikan makna simbolik dan asosiasi, meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri.

b. Komponen-Komponen *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009) komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu (Rusandy, 2018) :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) merupakan himpunan asosiasi yang dipersepsi oleh konsumen terhadap entitas korporasi yang memproduksi suatu barang maupun layanan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merujuk pada serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap individu yang menggunakan produk atau jasa tersebut, mencakup karakteristik pemakai, pola hidup, kepribadian, serta tingkatan status sosial yang diasosiasikan.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan himpunan asosiasi yang tertanam dalam persepsi konsumen mengenai suatu produk, yang mencakup karakteristik produk, kegunaan yang ditawarkan kepada konsumen, konteks penggunaannya, serta garansi atau jaminan yang menyertainya.

c. Faktor-Faktor

Unsur-unsur yang menunjang terbentuknya *brand image* memiliki keterkaitan erat dengan konstruksi asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Rusandy, 2018)ada 3, yaitu:

1. *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)

2. *strength of brand association/familiarity of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
3. *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

d. Indikator-Indikator

Menurut Shimp dalam Bastian (2014) *brand image* diukur dari (Rusandy, 2018):

1. Atribut.

Atribut adalah karakteristik atau fitur dari merek yang ditonjolkan dalam iklan. Atribut ini bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu yang tidak terkait langsung dengan produk mencakup aspek seperti harga, bentuk kemasan, profil pengguna produk, serta citra yang hendak dikomunikasikan ketika produk tersebut digunakan. Selain itu, atribut fisik yang melekat pada produk seperti warna, dimensi, dan rancangan desain juga menjadi bagian integral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

2. Manfaat.

Manfaat dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yakni manfaat fungsional, simbolik, dan *experiential*.

3. Evaluasi keseluruhan.

Evaluasi secara menyeluruh merujuk pada nilai atau makna subjektif yang dilekatkan oleh pelanggan terhadap hasil dari proses konsumsi.

2.1.4 *Sales Promotion*

a. Pengertian *Sales Promotion*

Menurut Tjiptono (2008 : 219) Pada dasarnya, *sales promotion* merupakan bentuk bujukan langsung yang diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai insentif terstruktur, yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk secara seketika (Santoso & Samboro, 2017).

b. Sifat *Sales Promotion*

Sifat-sifat yang terkandung dalam *sales promotion* diantaranya adalah: a. Komunikasi. b. Insentif. c. Undangan. . (Tjiptono,2008 : 229) (Santoso & Samboro, 2017). Dimensi komunikatif dalam *sales promotion* mengandung makna bahwa aktivitas ini mampu memikat attensi sekaligus menyampaikan informasi yang mengenalkan produk kepada calon konsumen. Aspek insentif tercermin dalam pemberian keuntungan atau dorongan bernilai yang ditujukan kepada pelanggan. Sementara itu, karakteristik undangan mengimplikasikan ajakan terbuka kepada publik untuk segera melakukan pembelian pada saat itu juga.

c. Jenis-Jenis *Sales Promotion*

Menurut Dukan (2002) *sales promotion* dibagi menjadi dua jenis yaitu: 1.) *Consumer sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen akhir dan 2.) *Trade sales promotion* yang ditujukan kepada pelanggan seperti distributor (Santoso & Samboro, 2017).

d. Tujuan *Sales Promotion*

Menurut Blythe (2000: 104) tujuan *sales promotion* adalah (Santoso & Samboro, 2017):

1. Meningkatkan jumlah kunjungan
2. Meningkatkan jumlah pembelian
3. Meningkatkan loyalitas Pelanggan
4. Meningkatkan pembelian coba-coba
5. Menciptakan ketertarikan
6. Menciptakan kesadaran

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang timbul dalam wujud rasa gembira ataupun kecewa, setelah seseorang melakukan evaluasi antara persepsi terhadap performa atau hasil dari suatu produk dengan harapan semula.

Menurut Kotler (2007), apabila kenyataan yang diterima melebihi ekspektasi, maka layanan tersebut dianggap memiliki mutu yang unggul. Sebaliknya, apabila kenyataan tidak memenuhi harapan, maka layanan tersebut dinilai kurang berkualitas (Rusandy, 2018).

Secara garis besar, kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai selisih antara tingkat urgensi atau kepentingan suatu aspek dengan performa atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Pemaknaan ini dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan mengalami kepuasan ataupun kekecewaan

terhadap suatu entitas usaha, mengingat keduanya memiliki keterkaitan yang substansial dengan konsep kepuasan pelanggan (Rusandy, 2018).

b. Metode-Metode Kepuasan Pelanggan

Tjiptono, (2009) Terdapat beragam pendekatan yang dapat diterapkan oleh setiap entitas bisnis guna menilai serta mengawasi tingkat kepuasan konsumennya, termasuk pula konsumen yang dimiliki oleh pesaing. (Rusandy, 2018) Telah diidentifikasi empat pendekatan utama yang dapat digunakan untuk menakar tingkat kepuasan pelanggan :

1. Setiap entitas yang berfokus pada kepuasan konsumen seyogianya menyediakan ruang serta kemudahan akses yang ramah dan efisien bagi para pelanggannya untuk mengemukakan masukan, kritik, opini, maupun keluhan yang mereka alami.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* merupakan salah satu pendekatan untuk memperoleh wawasan mengenai tingkat kepuasan pelanggan, yakni dengan menugaskan sejumlah individu untuk berperan sebagai calon konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan maupun pesaingnya. Para ghost shopper ini diminta melakukan interaksi langsung dengan personel layanan serta mencoba produk atau jasa yang tersedia. Berdasarkan pengalaman yang mereka alami, para partisipan tersebut kemudian diminta menyusun laporan mengenai temuan-temuan mereka, khususnya yang berkaitan dengan keunggulan maupun kekurangan dari produk atau layanan milik perusahaan dan kompetitor.

3. *Lost Customer Analysis* dilakukan dengan cara mengontak pelanggan yang telah menghentikan pembelian atau beralih ke penyedia lain, guna menelusuri alasan di balik keputusan tersebut. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan korektif dan upaya penyempurnaan di masa mendatang.
 4. Survei Kepuasan Pelanggan umumnya menjadi pendekatan yang paling banyak digunakan dalam studi kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh McNeal & Lamb. Teknik ini dapat diterapkan melalui berbagai saluran, seperti pos, sambungan telepon, surat elektronik, situs web, maupun wawancara tatap muka. Evaluasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat diwujudkan dalam beragam bentuk pengukuran ;
 - a. *Derived satisfaction*
 - b. *Problem analysis*
 - c. *Importance-performance analysis*
- c. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari Tjiptono (2009) (Rusandy, 2018) terdiri dari:

1. Merasa senang selama setelah melakukan Pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekendasikan

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memainkan peranan krusial dalam entitas usaha, menjaga keberlangsungan pelanggan berarti mendorong perbaikan performa finansial sekaligus menjamin kesinambungan eksistensi korporasi. Menurut Berry dalam Tjiptono (2009), (Rusandy, 2018) Loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat diartikan sebagai reaksi yang berkorelasi kuat dengan tekad atau ikrar mendalam untuk terus menjunjung komitmen, yang menjadi landasan kokoh bagi kelestarian relasi jangka panjang, dan lazimnya terejawantah dalam kebiasaan melakukan pembelian ulang secara periodik dan stabil.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana konsumen secara berkelanjutan mengalokasikan seluruh anggaran belanjanya untuk memperoleh produk atau layanan dari penyedia yang sama (Rusandy, 2018).

b. Elemen-Elemen Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001, hal. 6□7), (Rusandy, 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

1. Tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh apabila rendah atau tidak konsisten dapat menggagalkan upaya perusahaan dalam memperoleh loyalitas dari konsumennya.
2. Dediksi pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara berulang dalam konteks hubungan yang berkesinambungan dengan suatu entitas perusahaan.

3. Hasrat konsumen untuk berperan sebagai pembeli yang melakukan transaksi ulang secara berkesinambungan.
4. Niat pelanggan untuk mengadvokasi perusahaan dengan menyarankannya kepada pihak lain di lingkungannya.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing

c. Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang dijadikan acuan dalam penelitian ini merujuk pada kerangka yang dikemukakan oleh Ramadhana (2014) (Rusandy, 2018), Parameter yang diaplikasikan untuk mengevaluasi variabel loyalitas pelanggan meliputi indikator-indikator sebagai berikut :

1. Melaksanakan transaksi pembelian secara berulang dalam pola yang konsisten dan berkala (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan akuisisi produk atau jasa di luar lini utama yang ditawarkan, sebagai bentuk perluasan keterikatan terhadap merek atau perusahaan (*Purchases across product and service lines*).
3. Menyampaikan rekomendasi secara aktif terhadap produk kepada individu lain sebagai bentuk dukungan dan kepercayaan terhadap merek (*Refers other*).
4. Memperlihatkan resistensi terhadap daya pikat produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor, sebagai wujud loyalitas terhadap merek yang dipilih (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya memiliki peran penting dalam mendukung studi ini, karena variabel-variabel yang digunakan menunjukkan kesamaan dan dapat memberikan landasan dalam pelaksanaan penelitian yang sedang berlangsung.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu dalam tulisan ini didasarkan pada temuan-temuan yang telah ada dan dianggap relevan dalam memperkuat teori yang digunakan. Studi sebelumnya juga berfungsi sebagai referensi untuk memperluas wawasan dan memberikan latar belakang yang memperkaya pembahasan dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dinilai relevan dengan studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Kevin & Saputra, n.d.)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Sales Promotion</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sedangkan <i>Sales Promotion</i> Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
2	(Purnomo <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Eiger Adventure Store Jl. Soekarno Hatta Kota Malang	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Sales Promotion</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Sedangkan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

3	(Santana, 2019)	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Brand X Di Jakarta	X1 : <i>Brand Image</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan
4	(Septiani & Nurhadi, 2020)	Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)	X2 : <i>Sales Promotion</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Sales Promotion</i> Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan
5	(Yanto & Herman, 2020)	Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Sales Promotion</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Sedangkan <i>Sales Promotion</i> Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan
6	(Hutabarat & Prabawani, 2020)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang	X2 : <i>Sales Promotion</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Sales Promotion</i> Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan
7	(Maskur <i>et al.</i> , 2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)	X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan
8	(Aldi Samara & Metta Susanti, 2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman	X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap

		Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma		Loyalitas Pelanggan	
9	(Harumi, 2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan	X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
10	(Putri <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2	X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan
11	(Nalendra, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)	X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
12	(Apriliani, 2019)	Pengaruh Online Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Erha Dermatology	X2 : Sales Promotion Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Sales promosion Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
13	(Efendi <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Price Discount Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Satria Jaya Motor	X2 : Sales Promotion Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Sales Promotion</i> Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan
14	(Dennisa & Santoso, 2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas		Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

		Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	X1 : <i>Brand Image</i> Y : Loyalitas Pelanggan		
15	(Devianti, 2016)	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo	X1 : <i>Brand Image</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen
16	(Fajarianto & Lubis, 2013; Hilmawati & M, 2022)	Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Pada Transportasi Online Ima	X1 : <i>Sales Promotion</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Sales Promotion</i> Secara Parsial Dan Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
17	(Prastikasari & Dwiridotjahjono , 2024)	Pengaruh Self- Service Technology Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Generasi Milenial Dan Gen Z McDonald's Kota Surabaya	X2 : <i>Sales Promotion</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Sales Promotion</i> Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Penelitian Terdahulu 2025

2.3 Kerangka Penelitian

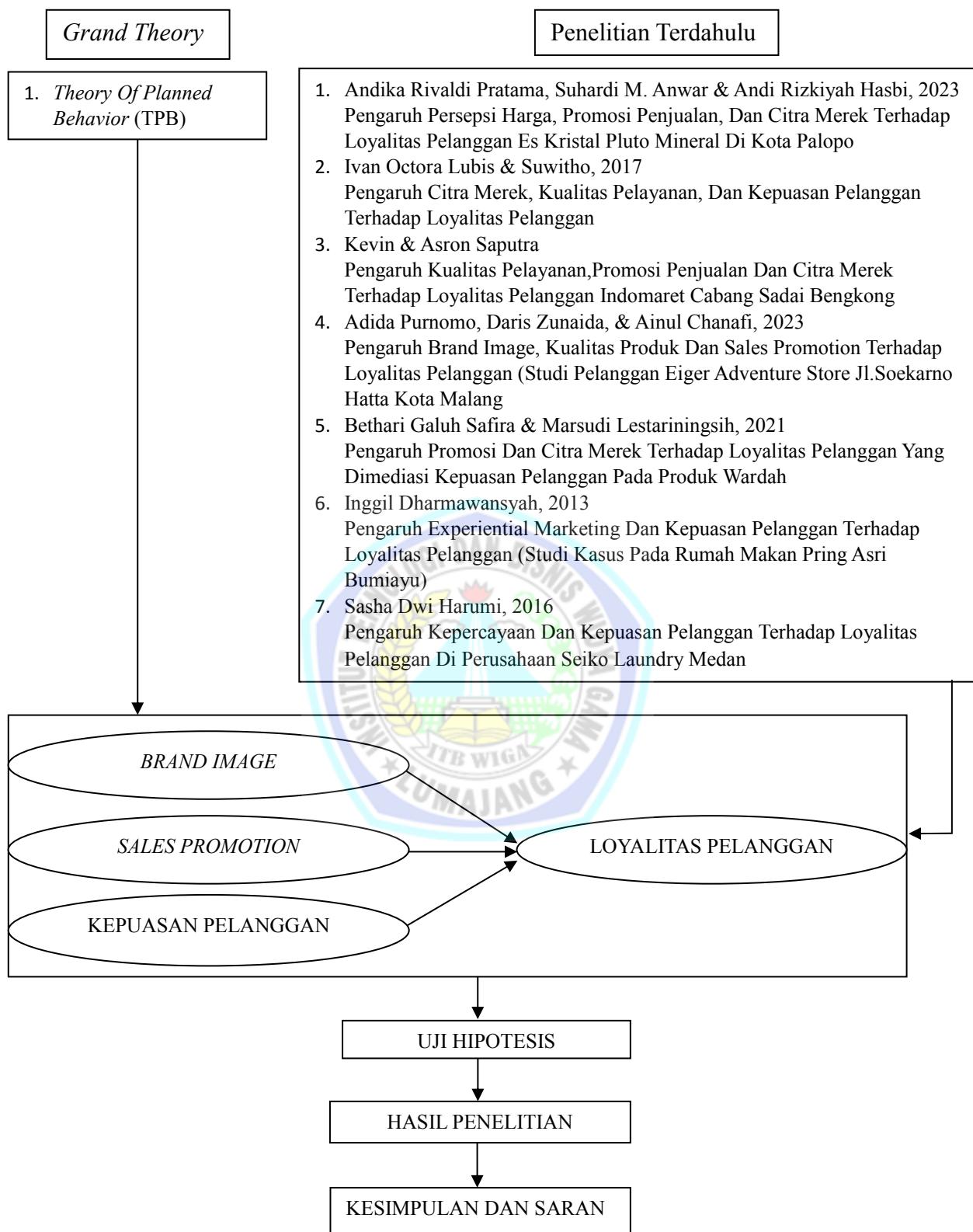
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Uma sekarang (1992) buku (Sugiyono, 2023) Menurut pendapat yang dikemukakan, kerangka berpikir merupakan bentuk model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan berbagai elemen yang telah dikenali sebagai isu yang substansial. Dengan demikian, kerangka berpikir dipahami sebagai hasil sintesis dari relasi antarvariabel yang dibangun berdasarkan ragam

teori yang telah diuraikan sebelumnya. Dari teori-teori tersebut, dilakukan analisis secara kritis dan sistematis guna merumuskan sebuah sintesa mengenai keterhubungan antarvariabel yang menjadi objek penelitian. Sintesa tersebut selanjutnya dijadikan pijakan dalam merumuskan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2023).

Merujuk pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, rancangan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :





Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

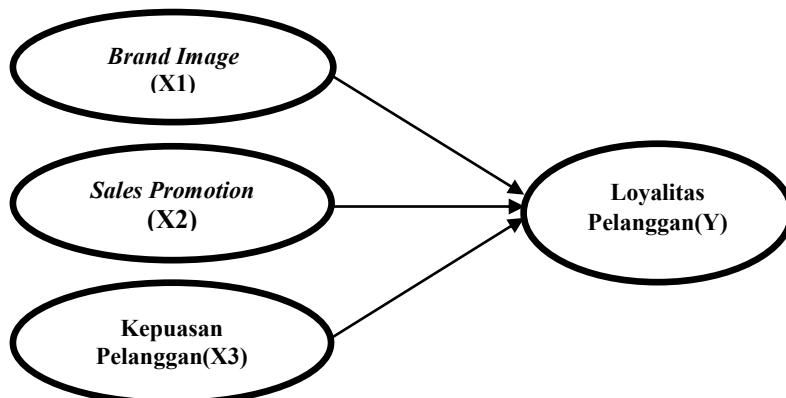
Sumber : *Grand Teori* dan Penelitian Terdahulu

Studi ini dimaksudkan untuk menelaah pengaruh dari *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), serta menelusuri implikasi dari *sales promotion* (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dirancang, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan dan selanjutnya akan diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka penelitian yang ditunjukkan dalam gambar 2.2, terdapat beberapa teori yang digunakan, yaitu pengaruh *brand image*, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengacu pada studi-studi sebelumnya untuk mendukung analisis. Hasil pengujian diharapkan menunjukkan konsistensi antara temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu serta dukungan dari teori-teori yang ada.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian merupakan rangkaian pendekatan ilmiah yang digunakan untuk membentuk cara pandang dalam merumuskan solusi atas permasalahan penelitian, sedangkan simpulan yang dihasilkan bersifat sebagai bentuk kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah sendiri adalah kebenaran yang masih berada dalam batas nalar rasional manusia, sehingga bersifat tidak absolut. Oleh karena itu, kebenaran tersebut dapat diuji kembali oleh peneliti lain melalui penelitian yang serupa. Dengan demikian, paradigma penelitian dapat dimaknai sebagai pola relasional antara variabel-variabel yang dikaji, berdasarkan perumusan masalah yang jawabannya ditelusuri melalui pengajuan hipotesis, pemanfaatan teori, serta penerapan teknik analisis statistik yang relevan. Paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Hasil olah Data Tahun 2025

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2023), Hipotesis ialah dugaan permulaan yang bersifat sementara atas perumusan persoalan penelitian yang sebelumnya telah dirancang dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawabannya masih berpijak pada landasan teoritis yang selaras, namun belum memperoleh penguatan dari bukti empiris yang diperoleh melalui proses penelusuran data di lapangan.

Mengacu pada perumusan masalah serta sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diusulkan dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Kotler (2009) (Rusandy, 2018) *brand image* mencakup seluruh hal yang berkaitan dengan persepsi atau ingatan terhadap suatu merek tertentu. Citra ini terbentuk dalam pikiran konsumen, yaitu ketika mereka menerima dan menginterpretasikan berbagai sinyal atau pesan yang disampaikan oleh merek tersebut. Menurut Mira Annisa, (2016) penelitian (Marlius & Anwar, 2023) *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang

terbentuk berdasarkan bagaimana merek tersebut tercermin dalam ingatan saat konsumen melihat atau mengenalnya.

Pernyataan ini mendapat legitimasi dari temuan studi terdahulu yang mengindikasikan bahwa *brand image* juga berhubungan positif dan signifikan, dan secara serempak *brand image* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yanto & Herman, 2020) dan juga penelitian (Kevin & Saputra, n.d.), mengemukakan bahwa *brand Image* dan *sales Promotion* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berpijak pada kerangka teoritis serta temuan-temuan empiris yang telah diuraikan, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* diDesa Klakah, Kabupaten Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Sales promotion merupakan suatu bentuk bujukan secara eksplisit yang dilakukan melalui pemanfaatan beragam stimulus insentif, yang dirancang sedemikian rupa guna memacu konsumen agar segera melakukan tindakan pembelian. (Tjiptono,2008 : 219) dalam (Santoso & Samboro, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2009:219), *Sales promotion* merupakan salah satu elemen utama dalam kegiatan pemasaran, yang mencakup berbagai upaya atau strategi yang dirancang untuk mendorong minat beli konsumen (Purnomo *et al.*, 2023).

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang mengimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Prastikasari & Dwiridotjahjono, 2024) dan penelitian dari (Hutabarat &

Prabawani, 2020), mengemukakan bahwa *sales Promotion* Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan merujuk pada fondasi teoritis serta temuan-temuan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka hipotesis kedua yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan Ditoko Grosir Snack PRATAMA GO MART diDesa Klakah, Kabupaten Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Kotler (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi afektif, baik dalam bentuk rasa senang maupun kekecewaan, yang muncul sebagai konsekuensi dari perbandingan antara persepsi mereka terhadap performa atau keluaran suatu produk dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya (Rusandy, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), secara garis besar, kepuasan dapat dimaknai sebagai keadaan afektif yang tercermin dalam bentuk rasa gembira maupun kecawa, yang timbul ketika individu membandingkan persepsinya terhadap capaian atau performa suatu produk dengan ekspektasi yang telah tertanam sebelumnya (Septiani & Nurhadi, 2020).

Secara umum, kepuasan pelanggan dimaknai sebagai disparitas antara derajat urgensi suatu hal dan keluaran atau performa yang dialami oleh konsumen. Konsepsi ini dapat dijadikan landasan untuk menelaah sejauh mana pelanggan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap suatu entitas bisnis, mengingat keduanya memiliki keterkaitan erat dengan pemahaman tentang makna kepuasan pelanggan (Rusandy, 2018).

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas pelanggan (Maskur *et al.*, 2016) dan penelitian dari (Aldi Samara & Metta Susanti, 2023), mengemukakan bahwa kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan berlandaskan pada pijakan teoritis serta temuan-temuan empiris yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ditoko Grosir *Snack PRATAMA GO MART* diDesa Klakah, Kabupaten Lumajang.

