

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Marketing**

Menurut Kotler (2022), *Marketing* melibatkan proses pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial secara konsisten dengan tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2022), *Marketing* melibatkan serangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang dianggap berharga oleh pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

Menurut Kotler (2022), *Marketing* merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan layanan yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas.

##### **2.1.2 Consumer Behavior**

Menurut Kotler (2022), *Consumer Behavior* merupakan pembahasan tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2022), *Consumer Behavior* merupakan kunci bagi produsen atau perusahaan untuk menciptakan nilai yang signifikan bagi konsumen. Menurut Kotler et al., (2022) dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat tiga taktik untuk membentuk penawaran dan konteks pasar tempat penawaran akan dijual, yaitu melalui budaya, sosial dan individual dari target konsumen.

- *Cultural Factor*

Faktor Budaya terdiri dari kebiasaan, nilai, dan keyakinan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

- *Social Factor*

Faktor Sosial melibatkan pengaruh keluarga dan lingkungan sosial dalam pembelian

- *Personal Factor*

Faktor Personal mencakup variabel seperti usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, situasi finansial, kepribadian, dan gaya hidup individu.

Menurut Nurhilailia & Saleh (2024), *Consumer Behavior* dapat mengidentifikasi perusahaan melewati tren, preferensi dan kebutuhan konsumen yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan pelanggan yang lebih solid. *Consumer Behavior* tidak hanya menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa, melainkan bagaimana konsumen berinteraksi, menanggapi, dan merasakan pengalaman konsumen terhadap suatu brand.

### 2.1.3 Price Promotion

Menurut Kotler (2022), insentif dan komunikasi memiliki arti yaitu, insentif meningkatkan penawaran memberikan kontribusi dengan menciptakan nilai penawaran. Sedangkan komunikasi berguna untuk menginformasikan konsumen tentang penawaran, akan tetapi tidak selalu meningkatkan nilai penawaran.

Menurut Jakpar et al. (2012), Penentuan harga merupakan penentuan harga yang lebih rendah daripada harga biasa atau harga tetap.

Menurut Xu dan Huang (2014), diskon harga merupakan taktik pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan nilai tambahan atau insentif, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli produk yang sedang dipromosikan.

#### **2.1.4 Brand Image**

*Brand Image* akan terbangun di benak konsumen selama memakai produk tersebut berdasarkan pengalaman (Nurhalim, 2020). Selain itu, menurut Srinivasan & Sakthimala (2024), *Brand Image* merupakan persepsi atau sekumpulan pikiran yang dimiliki oleh konsumen pada suatu waktu tertentu terhadap suatu merek. Konsep *Brand Image* menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga membeli citra atau kesan yang terkait dengan merek tersebut. Mereka juga menekankan bahwa *Brand Image* harus memiliki sifat yang positif dan unik, yang dapat diperkuat melalui berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, kemasan produk, word of mouth, dan media promosi lainnya.

Menurut Benhardy et al. (2020), *Brand Image* adalah gambaran atau impresi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Merek yang memiliki *Brand Image* yang positif biasanya lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen.

### **2.1.5 Food Quality**

Menurut Tanner (2016), Kualitas makanan merupakan hasil dari gabungan sifat-sifat yang memegang peranan penting dalam menilai tingkat penerimaan produk oleh konsumen.

Menurut Muhajir dan Indarwati (2021), Kualitas makanan adalah salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan terhadap hidangan.

Menurut Faizah dan Abror (2023), Kualitas makanan merupakan elemen yang meningkatkan kunjungan pelanggan ke restoran dan menghasilkan kepuasan bagi mereka.

### **2.1.6 Perceived Value**

Menurut Huang et al. (2019), Perceived Value merupakan evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap utilitas suatu produk, yang didasarkan pada pandangan mereka tentang apa yang diterima dari produk tersebut dan apa yang mereka berikan.

Menurut Dam (2020), Perceived Value sebagai evaluasi umum konsumen atas manfaat produk dengan biaya dan waktu yang mereka berikan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Konuk (2018), Perceived value mengacu pada kesan bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima dari pembelian produk tersebut.

### **2.1.7 Customer Satisfaction**

Menurut Uzir et al. (2020), Customer Satisfaction merupakan perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah penggunaan produk.

Menurut Kotler (2022), Kepuasan merupakan ekspresi kegembiraan atau kekecewaan seseorang yang muncul dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dipersepsikan dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Suhartanto et al. (2018), Customer Satisfaction adalah evaluasi subjektif terhadap kinerja produk atau layanan yang berhubungan dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan sebelumnya.

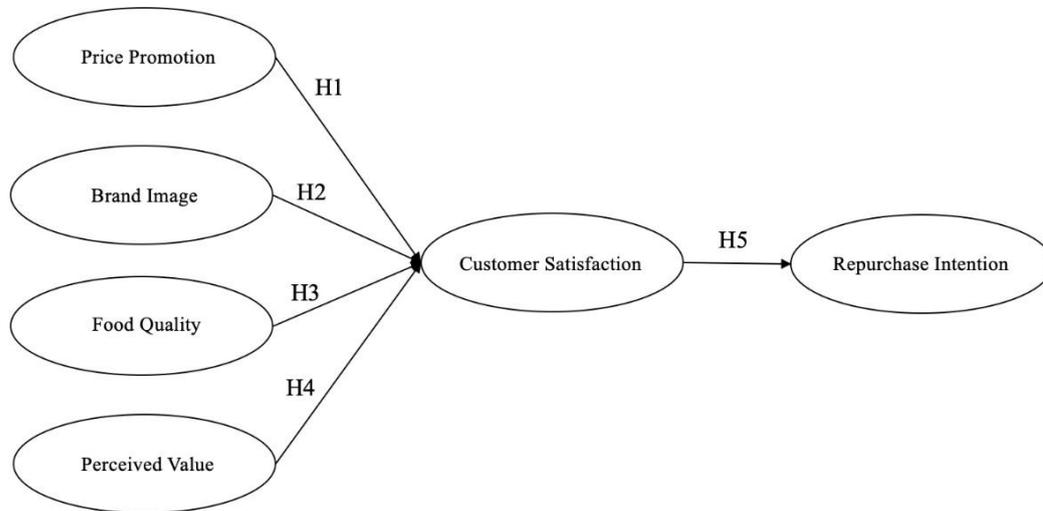
#### **2.1.8 Repurchase Intention**

Menurut Pandiangan (2020), Repurchase Intention merupakan tindakan pembelian yang terjadi berulang kali, dimana konsumen melakukan pembelian lebih dari sekali atau beberapa kali.

Kitjaroenchai & Chaipoopiratana (2022), berpendapat bahwa repurchase intention adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara online dari penyedia produk atau jasa yang sama dalam waktu dekat di masa yang akan datang.

Menurut Yasri et al. (2020), Repurchase intention adalah hasil dari transaksi sebelumnya, yang dipengaruhi oleh pandangan terhadap harga, pengalaman, merek, dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan nilai yang mereka anggap setara dengan pembayaran yang telah mereka lakukan. Dampak dari faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

## 2.2 Model Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber : Yuliantoro et al. (2019)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penulis menggunakan model dari penelitian “*Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic*” oleh Yuliantoro et al., (2019).

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Price Promotion terhadap Customer Satisfaction

Menurut Muhliso (2017), menyatakan Price Promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction. Selain itu, menunjukkan bahwa Price Promotion berhubungan positif dengan Customer Satisfaction dan Repurchase Intention menurut

Muhlisoh (2017). Menurut Ilyas dan Mustafa (2022), menyatakan Promotion berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

**H1 : Price Promotion berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

### ***2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction***

Menurut penelitian Espino et al. (2018), menyatakan bahwa Brand Image yang baik dan mampu membangun loyalitas terhadap merek memiliki dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tong (2022), Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Menurut Song et al. (2019), Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

**H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

### ***2.3.3 Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction***

Menurut Penelitian Jalilvand et al. (2017), Food Quality memberikan kenangan pengalaman makan yang membekas yang menyebabkan konsumen puas, percaya dan memberikan informasi yang positif terhadap suatu produk yang disajikan, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Food Quality dapat berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Menurut Ha dan Jang (2010), Food Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. Menurut Han dan Hyun (2017), Food Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

**H3 : Food Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

### ***2.3.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction***

Menurut Penelitian Septian dan harsoyo (2023), dalam industri makanan dan minuman juga menunjukkan bahwa Customer Perceived Value memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap Customer Satisfaction. Menurut Zihan (2023), Customer Perceived Value memiliki pengaruh positive terhadap Customer Satisfaction. Menurut Kusumawati dan Rahayu (2020) juga menyimpulkan bahwa Customer Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

**H4 : Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

### ***2.3.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention***

Menurut Quintao dan Prasonnguskarn (2017), Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Menurut Tong (2022), Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Customer Repurchase Intention. Menurut Phuong dan Trang (2018), Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif langsung terhadap Repurchase Intention.

**H5 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention**

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Temuan Inti</b>
<b>1</b>	Muhlisoh (2017)	The Effects Of Price Promotions On Customer Evaluations In Mom Milk Surakarta	Price Promotion berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

	Ilyas dan Mustafa (2022)	Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction	Price Promotion berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction
2	Espino et al. (2018)	I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back	Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction
	Tong (2022)	Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction	Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction  Customer Satisfaction Berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
	Song et al. (2018)	Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops	Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction
3	Jalilvand et al. (2017)	Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry	Food Quality berpengaruh positif terhadap

			Customer Satisfaction
	Ha dan Jang (2010)	Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment	Food Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction
	Han dan Hyun (2017)	Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention	Food Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction
4	Septian dan Harsoyo (2023)	The Effect of Experiential Marketing, Customer Perceived Value and Brand Image on Customer Satisfaction	Customer Perceived value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction
	Zihan (2023)	Customer Perceived Value of Blind Box to Customer Satisfaction and Customer Loyalty	Customer Perceived value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction
	Kusumawati dan Rahayu (2020)	The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty	Customer Perceived value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

5	Quintao dan Prasonnguskarn (2017)	A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks in Thailand	Customer Perceived value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction
	Phuong dan Trang (2018)	Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam	Customer Perceived value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

