

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Santo Sugiyono^a, Achmad Fauzi^b

^aFakultas Ekonomi / Manajemen, santopld4@gmail.com, Universitas Terbuka

^bFakultas Ekonomi / Manajemen, achmad_fauziok@yahoo.com, Universitas Terbuka

ABSTRACT

This study aims to conduct an in-depth literature review on the influence of price, sales promotion, and brand image on customer satisfaction. The specific focus of this research is on the literature related to the product of jumbo iced tea in Purbalingga Regency with the brand "Wong Dewek." The literature review involves the exploration of various journal articles, books, and related publications discussing the factors that can affect customer satisfaction and loyalty in the context of jumbo iced tea products. The literature analysis also involves a profound understanding of how price perception, sales promotion, and brand image play a crucial role in shaping consumer experiences and building long-term relationships. The findings of this literature review are expected to provide a more comprehensive understanding of the key factors influencing customer loyalty, particularly in the context of "Wong Dewek" jumbo iced tea products. The research implications include strategic recommendations for stakeholders, manufacturers, and marketers of similar products to enhance the effectiveness of their marketing efforts. This literature review not only contributes theoretically to enrich marketing and management literature but also provides a foundation for further empirical research to test hypotheses identified from the literature. Thus, this study is anticipated to offer valuable insights for the advancement of knowledge in the fields of marketing and business management.

Keywords: Price, Sales Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun literatur review yang mendalam mengenai pengaruh harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Fokus khusus penelitian ini adalah pada studi literatur yang terkait dengan produk minuman es teh jumbo di Kabupaten Purbalingga dengan merek "Wong Dewek". Studi literatur melibatkan penelusuran berbagai artikel jurnal, buku, dan publikasi terkait yang membahas faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk es teh jumbo. Analisis literatur juga melibatkan pemahaman mendalam tentang cara persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek dapat memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Hasil literatur review ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada produk es teh jumbo "Wong Dewek". Implikasi penelitian ini melibatkan rekomendasi strategis bagi pemangku kepentingan, produsen, dan pemasar produk serupa untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka. Studi literatur ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran dan manajemen, tetapi juga memberikan landasan bagi penelitian empiris lanjutan yang dapat dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diidentifikasi dari literatur tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perkembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi krusial. Pada konteks ini, penelitian ini mengulas literatur terkait pengaruh harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada produk minuman es teh jumbo, "Wong Dewek," di Kabupaten Purbalingga.

Pentingnya memahami bagaimana persepsi harga, efektivitas promosi penjualan, dan citra merek membentuk pengalaman konsumen mendorong penelitian ini. Diharapkan temuan literatur akan membuka wawasan baru terkait faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung loyalitas konsumen.

Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran yang lebih efektif. Implikasi penelitian ini menciptakan landasan untuk penelitian empiris selanjutnya, memperkaya pemahaman dan mengaplikasikan temuan literatur ke dalam strategi bisnis nyata.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Menurut Kotler (2012), Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang diberikan sebagai pertukaran untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sementara menurut Dharmesta (2011), Harga merupakan jumlah uang, ditambah beberapa produk jika memungkinkan, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan layanan. Pada konteksnya, harga yang rendah atau terjangkau dianggap sebagai pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2012).

Harga memainkan dua peran utama dalam pengambilan keputusan pembeli, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2013), yaitu:

1. Peran Alokasi Harga, fungsi harga membantu pembeli dalam memutuskan cara terbaik untuk mengalokasikan daya belinya guna memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi. Dengan adanya harga, pembeli dapat mempertimbangkan dan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian membuat keputusan tentang alokasi dana mereka pada berbagai jenis barang dan jasa. Ini membantu pembeli dalam memaksimalkan kegunaan dari daya belinya.
2. Peran Informasi dari Harga, fungsi harga sebagai informasi memberikan konsumen pemahaman tentang berbagai faktor produk, termasuk kualitasnya. Terutama berguna dalam situasi di mana pembeli kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Pemahaman umum yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi penanda nilai, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai atribut dan kualitas produk.

2.2. Promosi

Menurut Kotler (2002), promosi dapat diartikan sebagai proses komunikasi antara suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan baik saat ini maupun di masa depan, termasuk masyarakat umum. Promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka..

Menurut Swastha (2002), kegiatan promosi diartikan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan produk, termasuk jenis, warna, bentuk, harga, serta kualitas produk yang ditawarkan atau dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, promosi berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi dan pemahaman konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

2.3. Citra Merek

Menurut Kotler (2009), Citra Merek dapat didefinisikan sebagai pandangan dan kepercayaan yang tersembunyi di benak konsumen, mencerminkan asosiasi yang terpatrit dalam ingatan mereka terhadap suatu merek. Menurut Shimp, sebagaimana dikutip dalam Radji (2009), pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui tiga dimensi utama:

1. Atribut

Atribut merujuk pada ciri-ciri atau aspek-aspek tertentu dari merek yang diiklankan. Atribut dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni hal-hal yang tidak berkaitan langsung dengan produk (contohnya: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan langsung dengan produk (contohnya: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat merek dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Fungsional merujuk pada manfaat praktis atau utilitarian yang diberikan oleh produk. Simbolis mencakup manfaat yang terkait dengan ekspresi simbolis atau status sosial. Pengalaman merujuk pada manfaat yang terkait dengan pengalaman dan emosi yang dirasakan oleh konsumen.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan merupakan nilai atau kepentingan subjektif yang ditambahkan oleh pelanggan pada hasil konsumsinya. Ini mencerminkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek, yang melibatkan faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan harapan.

Dengan memahami dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat memahami lebih baik bagaimana konsumen membentuk citra merek dan mengelolanya secara strategis.

2.4. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui (Gerson, 2010). Ini melibatkan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa kinerja produk setidaknya sejajar atau melampaui ekspektasinya, maka mereka dianggap puas. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen dianggap tidak puas. Kepuasan, dalam konteks ini, adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Oliver (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "*pleasurable fulfillment*," yang mengindikasikan terpenuhinya harapan pelanggan dengan cara yang memuaskan. Sumarwan (2012) menggambarkan kepuasan sebagai tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Yamit (2013) menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi purna beli setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapannya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| No | Author (Tahun) | Hasil Riset Terdahulu | Persamaan Dengan Artikel Ini | Perbedaan Dengan Artikel Ini |
|----|----------------------------------|--|--|---|
| 1 | Abdul Gofur (2019) | Variabel Harga Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel Harga Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel Promosi dan citra merek tidak diteliti dalam artikel ini |
| 2 | Ugeng Budi Haryoko (2020) | Variabel Harga Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel Harga Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel Promosi dan citra merek tidak diteliti dalam artikel ini |
| 3 | Wakhid Yuliyanto (2020) | Variabel Promosi Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel Promosi Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel harga dan citra merek tidak diteliti dalam artikel ini |
| 4 | Dewa Gede Wahyu Santosa (2021) | Variabel Promosi Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel Promosi Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | |
| 5 | Novan Haryono (2014) | Variabel Citra merek Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel Citra merek Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel harga dan promosi tidak diteliti dalam artikel ini |
| 6 | Ida Ayu Putu Dian Savitri (2018) | Variabel Citra merek Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel Citra merek Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel promosi tidak diteliti dalam artikel ini |

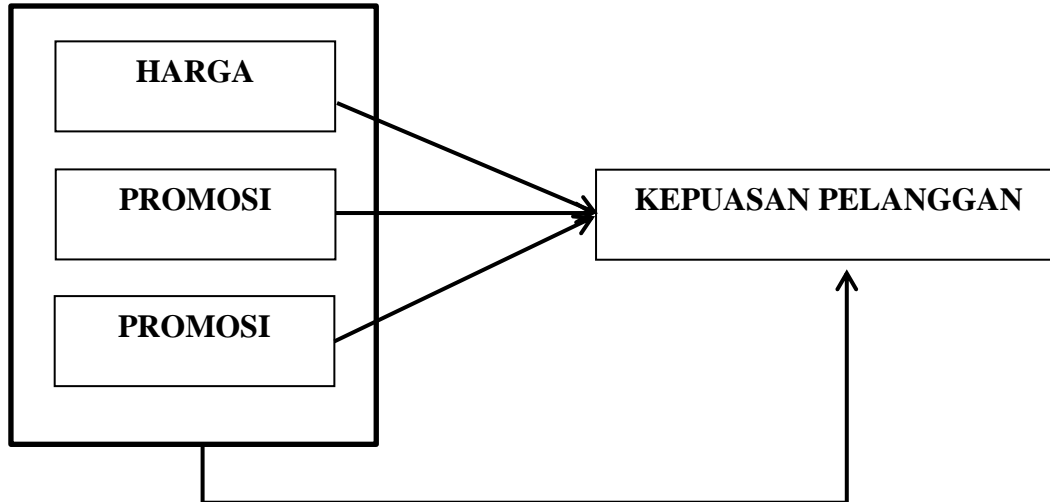
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengeksplorasi pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada produk Es Teh Jumbo "WONGE DEWEK" di Purbalingga. Identifikasi sumber literatur akan melibatkan penelaahan artikel dan jurnal akademis, buku-buku relevan, serta publikasi industri yang membahas aspek-aspek tersebut. Dalam pemilihan sumber literatur, akan ditekankan pada relevansi konteks penelitian dan kualitas sumber dengan memilih publikasi yang ditulis oleh ahli di bidang pemasaran dan manajemen. Analisis literatur akan melibatkan pengumpulan data dan pengelompokan temuan berdasarkan tema utama, seperti pengaruh harga, promosi, citra merek, dan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil analisis akan diinterpretasi dan disintesis untuk membentuk landasan teoritis yang kuat bagi penelitian ini. Kesimpulan dan implikasi penelitian akan ditarik dari analisis literatur, dengan merinci implikasi untuk penelitian selanjutnya dan saran praktis untuk pengembangan strategi pemasaran produk sejenis. Metode studi literatur diharapkan dapat

memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada produk Es Teh Jumbo "WONGE DEWEK" di Purbalingga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pendahuluan, perumusan masalah, tinjauan pustaka, serta referensi dari penelitian sebelumnya dan pembahasan dampak atau pengaruh antar variabel pengamatan, maka dapat dirumuskan kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya ditentukan oleh ketiga faktor dependen tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam penelusuran literatur, ditemukan bahwa interaksi kompleks antara harga, promosi, dan citra merek menciptakan dinamika yang unik dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Strategi yang seimbang dan terintegrasi antara ketiga variabel ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. Kesimpulannya, pemahaman mendalam terhadap keterkaitan harga, promosi, dan citra merek dapat menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Perusahaan disarankan mengembangkan strategi terintegrasi untuk harmonisasi harga, promosi, dan citra merek. Fleksibilitas harga, inovasi promosi, manajemen citra, serta evaluasi terus-menerus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, H. K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Ferdinand, A. (2012). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fe Undip.
- [3] Gerson, R. F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: Ppm.
- [4] Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Vol.4, No.1*.
- [5] Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point Vol. 2, No. 1*.
- [6] Haryono, N. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Indept, Vol. 4, No. 1*.
- [7] Julianty, D. P. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Ykpn.
- [8] Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo .
- [9] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*. New York: Mcgraw Hill.

- [11] Radji, D. L. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.10 (1)*.
- [12] Santosa, D. G. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata Vol. 1(No. 1)*.
- [13] Savitri, I. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10*.
- [14] Sumarwan. (2012). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: Ipb Press.
- [15] Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [16] Tjiptono, F. (2013). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [17] Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- [18] Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe), Vol 1, No 2*.