

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Promosi

##### 2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) dalam penelitian (Rian & Dkk, 2022) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Harper Boyd, definisi promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Menurut Tjiptono, arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

Sedangkan menurut Kotler, pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*". Menurut Gitosudarmo, pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut widowati dalam imas, dkk,(2021) Berdasarkan

penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang sangat menarik dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa Pemasar melakukan promosi untuk mengomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut.

Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba (keuntungan) semaksimal mungkin, salah satu usaha itu dilakukan adalah dengan mengadakan promosi, melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen. Promosi mempunyai fungsi untuk memberi tahu konsumen atas tersedianya barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengenal dan kemudian membeli. Untuk itu peranan strategi promosi sangat penting, karena berhubungan erat dengan tingkat penjualan.

### 2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam buku Komunikasi Pemasaran (Rabbani dkk, 2023) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

a. Modal besar

Untuk menghasilkan keuntungan yang besar, maka kita harus mengeluarkan modal yang besar juga, dalam melakukan promosi di tuntut untuk mampu mengeluarkan modal yang besar.

b. Pasar dan calon konsumen

Dalam melakukan promosi, kita dituntut harus mengetahui terlebih dahulu target pasar produk yang akan kita promosikan, sehingga kita dapat mengetahui bagaimana cara mendekati calon konsumen.

c. Bentuk Produk

Perlu mengetahui bentuk produk apa yang kita produksi, contohnya adalah kemasan apa yang kita gunakan, sehingga Promosi produk yang kita lakukan cepat untuk di tanggapi konsumen.

d. Siklus Kehidupan Produk

Ketika melakukan Promosi produk, kita terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana siklus kehidupan produk yang akan kita promosikan, apakah tetap bertahan, atau lama kelamaan akan hilang.

### 2.1.3 Fungsi dan Tujuan Promosi

#### 1. Fungsi Promosi

Dalam buku komunikasi pemasaran ( Rabbani 2023:90) Promosi memiliki fungsi bagi perusahaan, fungsi tersebut adalah :

##### 1. *Informing* (memberikan informasi)

Memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan, juga memperkenalkan kelebihan produk tersebut.

##### 2. *Persuading* (membujuk)

Promosi yang dimaksud adalah bagaimana kita membujuk masyarakat atau konsumen mau membeli produk kita.

##### 3. *Reminding* (mengingat)

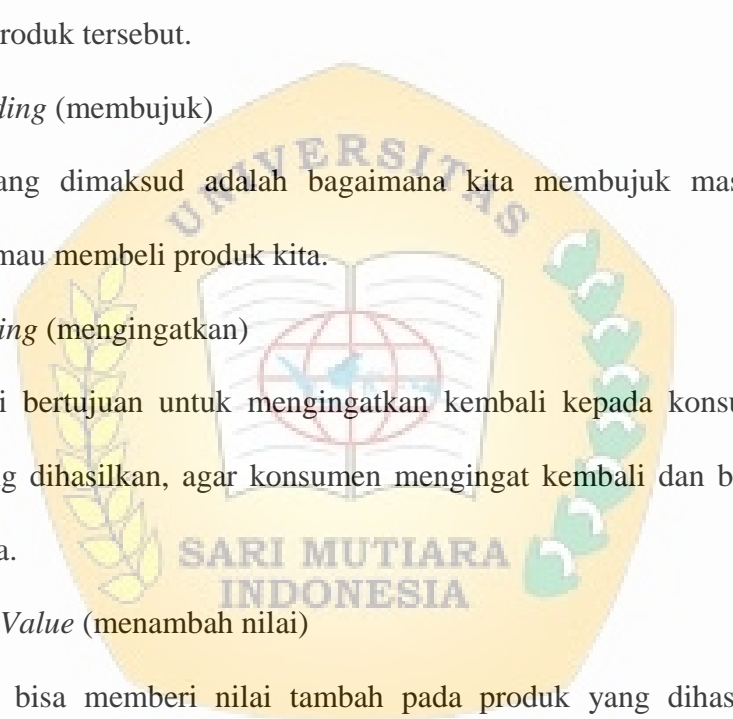
Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan, agar konsumen mengingat kembali dan bersedia untuk membelinya.

##### 4. *Adding Value* (menambah nilai)

Perusahaan bisa memberi nilai tambah pada produk yang dihasilkan dengan inovasi baru, meningkatkan kualitas produk dan melakukan penawaran yang lebih baik kepada konsumen.

##### 5. *Assisting* (upaya lain dari perusahaan)

Upaya perusahaan yang dilakukan dengan cara periklanan, di mana melalui periklanan ini akan lebih mencapai pada sasaran yaitu konsumen.



## 6. Mempengaruhi

Adalah suatu metode pendekatan secara informal untuk mengingatkan, mendorong ataupun menembus konsumen yang sulit ditembus dengan cara biasa.

## 7. Interaksi sosial

Sebuah interaksi sosial dengan masyarakat.

## 2. Tujuan Promosi

Dalam buku komunikasi pemasaran ( Rabbani 2023:90) Promosi memiliki tujuan bagi perusahaan. Untuk menyasati persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi menyasati persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan pendekatan yang baik kepada konsumen.

### 2.1.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:205), indikator dari promosi adalah sebagai berikut (Siska dkk,2023) :

#### 1. Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

#### 2. *Personal selling*

Philip Kotler (1993) menyatakan, tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

### 3. *Sales promotion*

Promosi Penjualan Kotler & Keller (2016:496) mendefinisikan promosi sebagai sarana di mana suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencoba dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya.

Alat-alat *sales promotion* terdiri dari :

a. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

b. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan "bukti pembelian" ke perusahaan.

d. Paket harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

e. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

h. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

i. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

j. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

k. Promosi bersama

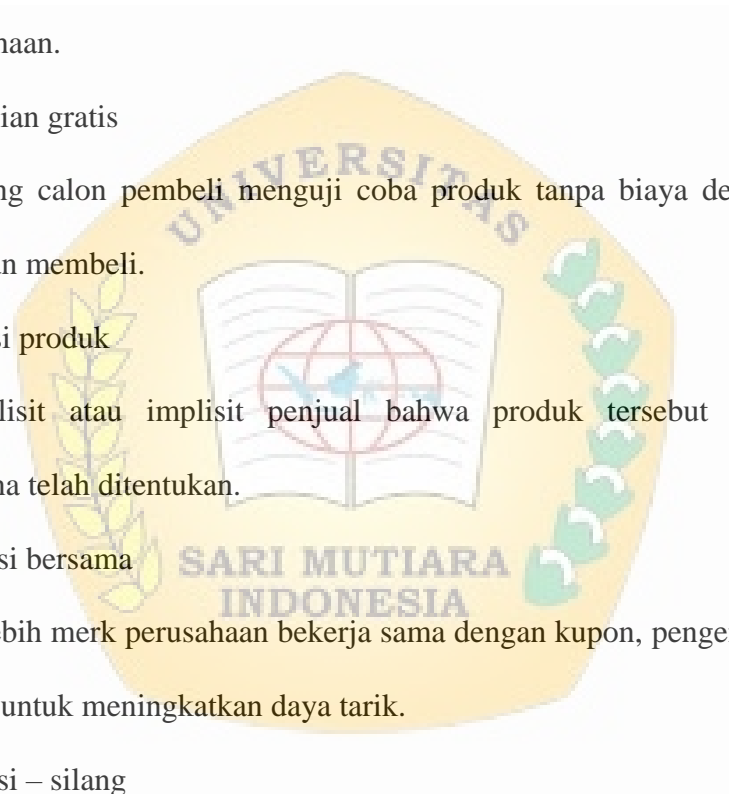
Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l. Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

m. *Point of purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.



#### 4. *Public Relation* (Publisitas)

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah)





## 2.2 *ShopeeFood*



Gambar 2.1 Logo *ShopeeFood*  
Sumber : Aplikasi *Shopee*

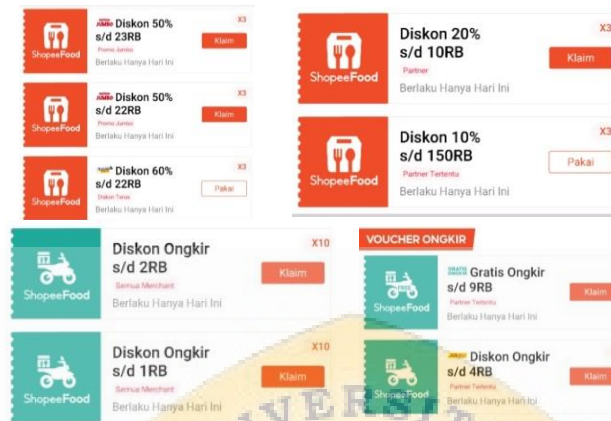
*ShopeeFood* adalah layanan pesan antar makanan yang berada dalam aplikasi *Shopee*. *ShopeeFood* ini merupakan fitur layanan yang sangat digemari masyarakat karena sistem pemesanannya mudah digunakan. Bisnis kuliner berkembang pesat karena adanya layanan aplikasi modern yang membantu perkembangan bisnis tersebut. Berbagai macam aplikasi tersebut adalah layanan *delivery order* yang jika dilihat dari penggunaanya, terdapat tiga besar penyedia aplikasi layanan *Delivery Order* yaitu *Shopee* dengan layanan *ShopeeFood*. *Delivery order* sendiri di aplikasi *Shopee* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di restoran atau rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur dalam masing-masing aplikasi tersebut, konsumen bisa memesan makanan dari *restoran* atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan aplikasi. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh *driver* aplikasi tersebut. Singkatnya layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran yang sudah ada sebelumnya. Bagi Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas dalam mengembangkan usaha bekerja sama dengan penyedia jasa layanan *delivery order* ini menjadi solusi yang tepat. Pemilik usaha rumah makan dapat

memiliki layanan *delivery order* tanpa harus memiliki armada transportasi. Bahkan lebih mengejutkan lagi pemilik usaha makanan tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan. Bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis ini lebih mudah dijalankan dari pada bisnis lainnya. Banyaknya pelaku bisnis kuliner yang membuka usaha rumah makan menjadikan tingginya tingkat persaingan antara para pelaku bisnis kuliner. Kegiatan bisnis ini dapat berlangsung selama 24 jam dalam sehari. *System* yang mudah membuat banyak masyarakat menggunakan layanan ini sebagai alternatif pilihan untuk mendapatkan makanan dengan cara yang mudah. Keunikan, kreativitas dan metode promosi yang mumpuni digunakan sebagai salah satu usaha untuk melewati persaingan yang semakin ketat. Faktor lain menjadi pendukung pertumbuhan bisnis kuliner saat ini adalah tingginya tingkat mobilitas kesibukan masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai layanan yang cepat dan praktis, tidak terkecuali dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Untuk tetap mendukung usaha kuliner yang ada, pedagang dapat mendaftarkan usaha kuliner untuk bermitra ke aplikasi *ShopeeFood*.

Sehingga masyarakat dapat melakukan order makanan/minuman melalui aplikasi tersebut dari rumah masing-masing. Hanya tinggal menunggu pesanan dikirimkan oleh kurir yang disediakan. Bentuk promosi yang dilakukan *ShopeeFood* diantaranya terdiri dari beberapa penawaran *voucher* makanan, gratis ongkos kirim, paket harga, dan kemudahan untuk mendapatkan berbagai penawaran menarik tersebut yang dapat memikat daya tarik *customers*.  
contoh promosi yang dilakukan *ShopeeFood* adalah :

### 1. Diskon tunai.

Adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.



Gambar 2.2 Diskon tunai

### 2. Diskon kuantitas.

Adalah potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.



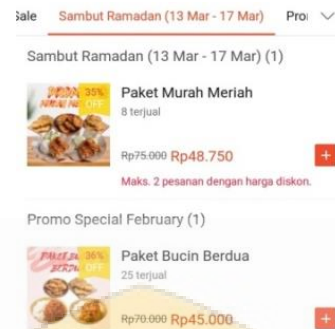
Gambar 2.3 Diskon Kuantitas

### 3. Diskon fungsional.

Adalah pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi tertentu, misalnya: menjual kembali.

#### 4. Diskon musiman.

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim ramai (*high session*).



Gambar 2.4 Diskon Musiman

#### 5. Potongan.

Merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan tertentu. Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya.

#### 6. Diskon untuk pembelian selanjutnya

Teknik ini juga disebut sebagai diskon yang tertunda. Setiap pelanggan yang berbelanja di hari berlakunya promosi ini mendapatkan *voucher* diskon yang dapat mereka gunakan untuk berbelanja di toko tersebut pada lain hari. Biasanya, nilai dari *voucher* yang diberikan disesuaikan dengan nilai belanja mereka sebelumnya. Tidak perlu khawatir akan besarnya dana yang harus disediakan karena sebagian besar dari *voucher* yang diberikan tidak akan pernah ditukarkan. Selain itu, pastikan bahwa apapun bentuk *voucher* yang digunakan aman dan memiliki tanda tanggal kadaluwarsa serta pemberitahuan bahwa *voucher* tersebut seharga sepersepuluh ribu. Promosikan penawaran tersebut dengan sangat jelas

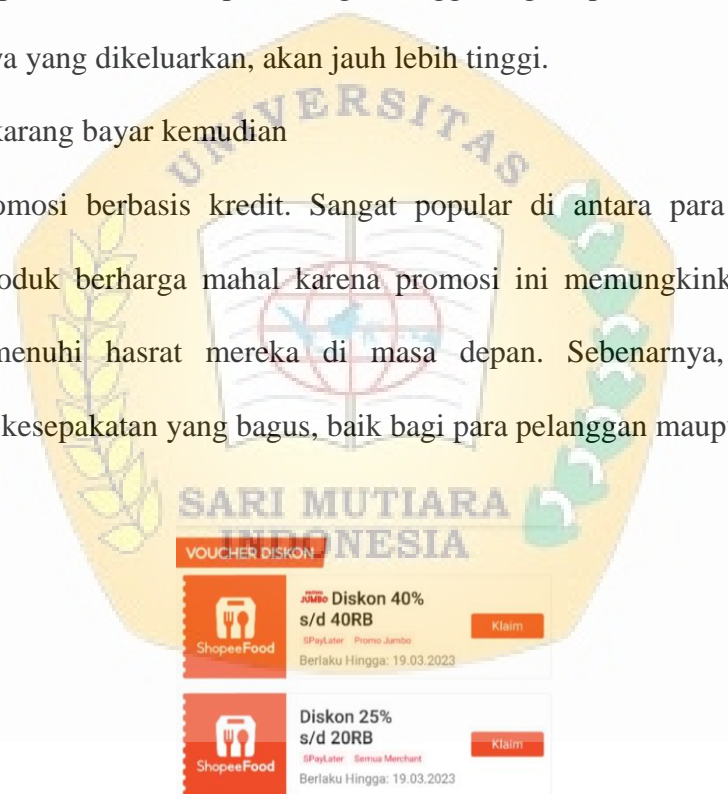
dan pastikan anda sudah memberi tahu pada semua pelanggan yang ada dalam *data base* untuk datang berkunjung.

#### 7. Promosi dengan *voucher* hadiah

Promosi ini sangat mirip dengan penawaran diskon untuk pembelian selanjutnya, kecuali penukarannya bukan dengan *voucher* diskon, melainkan menggunakan *voucher* hadiah yang wajar, yang dapat digunakan kapan saja. Pelanggan menganggap hadiah lebih seperti uang sehingga tingkat penukaran *voucher*, juga tingkat biaya yang dikeluarkan, akan jauh lebih tinggi.

#### 8. Beli sekarang bayar kemudian

Sebuah promosi berbasis kredit. Sangat populer di antara para peritel yang menjual produk berharga mahal karena promosi ini memungkinkan pelanggan untuk memenuhi hasrat mereka di masa depan. Sebenarnya, promosi ini merupakan kesepakatan yang bagus, baik bagi para pelanggan maupun peritel.



Gambar 2.5 Promosi Beli Sekarang bayar Kemudian

## 2.3 Kemudahan Penggunaan

### 2.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Dalam penelitian (Risha dkk, 2022) Kemudahan penggunaan dapat di definisikan sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem, bahwa sistem yang digunakan akan sedikit atau bahkan bebas dari usaha. Menurut (Hapsawati, 2021) Kemudahan penggunaan di definisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka pastilah akan digunakan sistem tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan maka pastilah tidak akan digunakan suatu sistem informasi tersebut. Menurut Widyana, 2010:83 dalam penelitian Heny, 2020 persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Menurut Venkatseh dan Bala (2013) dalam buku yang berjudul *E-government Dalam Perspektif Pengguna* (Joko, dkk 35:2023) menjelaskan elemen kunci dan hubungan pada kegunaan yang dirasakan sebagai berikut :

- a. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada kegunaan yang dirasakan di moderasi oleh pengalaman.
- b. Penentu kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak akan memiliki pengaruh yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan atas determinan yang terdaftar dari kegunaan yang dirasakan.

- c. Pengalaman memoderasi efek persepsi kemudahan penggunaan pada kegunaan yang dirasakan sehingga dengan pengalaman yang meningkat efeknya menjadi lebih kuat.
- d. Tak satu pun dari penentu kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek yang signifikan pada kegunaan yang dirasakan di setiap titik waktu.
- e. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh citra pada norma subjektif itu signifikan.

Dari pengertian diatas penulis mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan adalah seseorang akan kembali menggunakan sistem secara terus menerus apabila dalam menggunakan sistem tersebut tidak memerlukan banyak usaha dan pengorbanan. *ShopeeFood* merupakan salah satu layanan antar makanan yang cara penggunaannya sengaja di rancang sangat mudah sehingga, tidak memerlukan banyak usaha dan pengorbanan ketika menggunakan layanan *shopeeFood*. Cukup dengan *download* aplikasi *Shopee* dan mendaftarkan akun sebagai pelanggan *Shopee*, lalu memesan makanan lewat *ShopeeFood*, maka makanan yang anda pesan akan datang kepada anda.

### **2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Dwi (2014:19-20) dalam Riana dkk,2019 kemudahan penggunaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri

Teknologi yang sering digunakan akan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menggunakannya. Pengalaman pada penggunaan teknologi akan memberikan kemudahan pengguna.

## 2. Reputasi akan teknologi tersebut

Reputasi yang baik akan membuat pengguna menjadi tertarik dan pengguna akan mendorong keyakinan untuk pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi itu.

## 3. Persepsi pengguna terhadap teknologi

Tersedianya mekanisme yang mendukung dengan handal, mekanisme yang sudah terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan tentu saja percaya bahwa ada mekanisme yang dapat mendukung jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka akan mengarahkan pengguna ke arah yang lebih positif.

### **2.3.3 Fungsi Dan Tujuan Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis et.al.,1989 dalam Fitri dkk 2021, Kemudahan yang dialami seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi, akan membuat pengguna ingin menggunakannya sehingga minat pada penggunaan dapat berfungsi sebagai salah satu alasan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

Tujuan kemudahan penggunaan dalam Leoni dkk 2019, ketika orang mulai yakin bahwa teknologi bisa digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang tidak besar, maka minat orang itu untuk menggunakan suatu teknologi akan meningkat.

### **2.3.4 Indikator kemudahan penggunaan**

Pembahasan ini adalah sejauh mana seseorang tersebut memercayai bahwa dengan menggunakan teknologi informasi akan membebaskannya dari suatu usaha. Apabila seseorang merasa percaya bahwa teknologi informasi tersebut mudah digunakan, maka seseorang akan menggunakannya. Begitu sebaliknya, apabila seseorang merasa percaya bahwa teknologi informasi tersebut mudah



digunakan, maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya (Hartono, 2008:115):

a. Dapat mengontrol pekerjaan

Dapat mengatur pekerjaan sehingga tidak memerlukan banyak waktu dalam menggunakannya.

b. Mudah dipelajari dan dimengerti

Konsep yang digunakan adalah cepat untuk dipelajari oleh setiap orang dan tidak terdapat kesulitan yang signifikan dalam penggunaannya.

c. Mudah dikuasai dan mudah digunakan

Ketika pertama kali menggunakan konsep yang dibuat, diharapkan mudah untuk dioperasikan oleh pengguna dan memang dirancang agar bisa dimanfaatkan dengan mudah.

d. Fleksibel

Fleksibel yang dimaksud adalah mampu beradaptasi sesuai dengan kebutuhan pengguna dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dengan efektif.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang hasilnya “sama” atau “melampaui” harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Rangkuti menyatakan Kepuasan pelanggan juga dapat di definisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang

dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi (Iendy 2021:40). Menurut Kotler, kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Day dalam Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Rosnaini 2017:77).

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual melebihi harapan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas. Dan apabila pelayanan yang diberikan oleh pelanggan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

#### **2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Handi (2003:22-23), penentu kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

### 1. Kualitas produk

Yaitu, mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (keandalan produk), *conformace* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).

### 2. Kualitas pelayanan

Yaitu, faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangible* (bukti fisik).

### 3. Faktor emosional

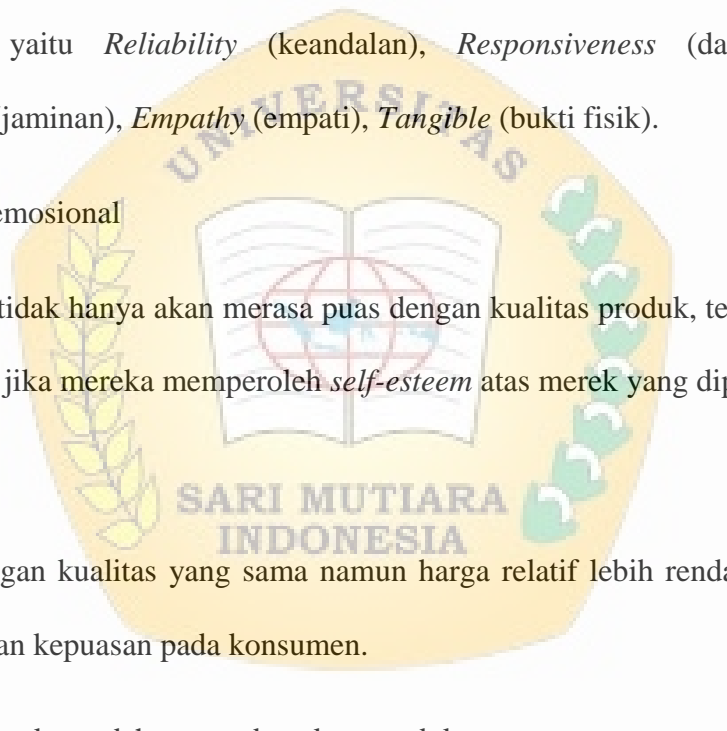
Konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.

### 4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.

### 5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.



### 2.4.3 Fungsi Dan Tujuan Kepuasan Pelanggan

Dalam buku Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku konsumen (Aripin et al 2021:50) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu merek setelah pelanggan menggunakan menggunakan atau mendapatkan pelayanan. Di lain pihak, loyalitas adalah fungsi kepuasan pelanggan. Dalam buku Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan (Sumardi 2023:88) Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai. Kepuasan pelanggan dapat menentukan keberlangsungan perusahaan. Pembeli yang puas akan membeli dan memakai jasa atau produk tersebut kembali dan biasanya mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Sehingga tidak heran jika kini para pengusaha berlomba-lomba untuk meraih kepuasan pelanggan.

### 2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (Iendy 2021:44) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting. Oleh karena itu, terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu;

#### 1. Membeli lagi

Faktor yang membuat planggan untuk membeli lagi adalah apabila mereka merasa puas dengan produk yang mereka beli dan pastinya akan membeli kembali produk diwaktu yang berbeda melalui perusahaan.

## 2. Merekomendasikannya kepada orang lain

Pelanggan akan mengajak orang lain untuk mencoba produk yang membuat mereka merasa puas dan memberikan pendapat positif kepada orang lain.

## 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing

Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk maka pelanggan tidak akan peduli dengan merek yang ditawarkan oleh pesaing dan tentunya membuat pelanggan kurang berminat untuk melihat iklan produk pesaing.

## 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan membuat mereka membeli lebih dari satu produk yang ditawarkan jika perusahaan tersebut menawarkan berbagai jenis produk.

## 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan menawarkan ide yang mereka punya untuk kemajuan perusahaan dan perusahaan pastinya memberikan peluang bagi siapapun yang ingin bergabung.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan faktor pendukung bagi sebuah penelitian. Demikian penelitian ini juga dibuat dengan dukungan penelitian terdahulu dengan topik pembahasan yang sama, yaitu Pengaruh *voucher* dan teknologi terhadap kemudahan penggunaan layanan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	- Andri Priadi - Styo Budi Utomo (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry	Kualitas pelayanan sampurna <i>laundry</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi sampurna <i>laundry</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	- Y.K.Ronsumbre N.L.S. - Telagawathi (2022)	Pengaruh promosi dan <i>e-servqual</i> terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online di shopee	Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>e-servqual</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dan <i>e-servqual</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	- Syerlina - Un Dini Imran - Nurkhalik Wahdanial Asbara (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan promosi berpengaruh negatif parsial terhadap kepuasan pelanggan. Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
4	- Esih Jayanti - Millenia Rizky Ramadhani - Rustina Dewi Werdiasih (2023)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek	Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan, Komunikasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5	- Robania Afiati Prasetya - Finisica Dwijayati Patrikha (2020)	Pengaruh Citra Merek Go-jek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-jek Di Surabaya	Citra merek mempengaruhi secara positif pada kepuasan pelanggan. Promosi memberikan pengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. Variabel citra merek serta

			variabel promosi memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monica Tiara</li> <li>- Erlina Raufaidah</li> <li>- Yon Rizal (2020)</li> </ul>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengiriman J&T	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nur Safitri</li> <li>- Untung Lasiyono</li> <li>- Tri Arprabowo (2021)</li> </ul>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Wilayah Terminal Purabaya Bungurasih	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan, harga, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ricky Rafii Ritonga</li> <li>- Christian Ardy</li> <li>- Felix Giovanni Chandra</li> <li>- Nicholas Geral Cendana</li> <li>- Egon Sius Purba (2022)</li> </ul>	The Effect of Promotion, Price, And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of PT. Aseng Keto Sukses Medan	<p>The effect of promotion has a positive and significant impact on Customer Satisfaction.</p> <p>The effect of price has a significant impact on customer satisfaction.</p> <p>The effect of service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction.</p> <p>The effect of promotion, price, and quality of service has a positive and significant impact on customer satisfaction.</p>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andhy Philip Lantang</li> <li>- Sifrid S. Pangemanan</li> </ul>	The Infulence Of Ease Of Use And Facility Towards Customer Satisfaction On Fintech	The ease of use variable partially has positive relationship and significant effect on Customer satisfaction.

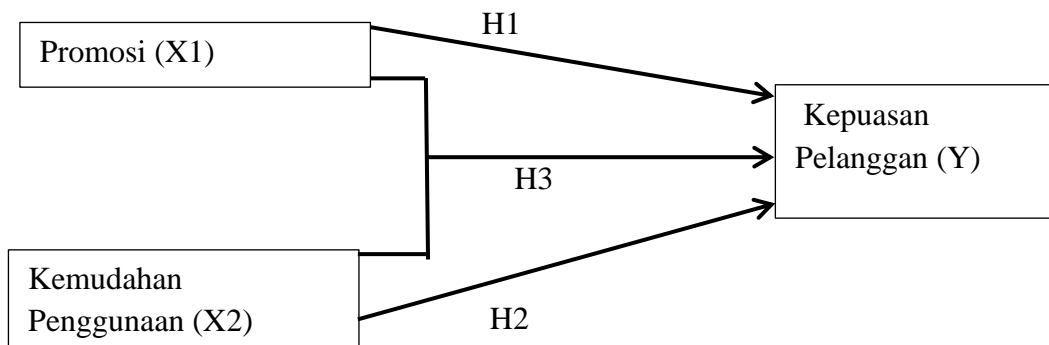
	- Maria V. J Tielung (2021)	Digital Payment	The service facilities variable has positive relationship and significant effect on customer satisfaction. The independent variables which are Ease of use and service facilities simultaneously affect the customer satisfaction.
10	- Muhammad Richo Rianto - Novita Wahyu Setyawati - Heni Rohaeni - Dewi Sri W (2022)	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga, Promosi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan dalam melakukan penelitian, yang pada dasarnya mengidentifikasi hubungan antar variabel utama untuk menjawab masalah penelitian.

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, di mana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar.





**Gambar 2.6** Kerangka konseptual Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan

*Sumber : Diolah oleh peneliti*

X1 : Promosi

X2 : Kemudahan Penggunaan

Y : Kepuasan Pelanggan

## 2.7 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang memperkenalkan pertanyaan penelitian dan mengusulkan hasil yang diharapkan dan juga merupakan bagian integral dari metode ilmiah yang membentuk dasar eksperimen ilmiah. Oleh karena itu, perlu berhati-hati dan teliti saat membangun hipotesis. Kesalahan kecil dalam mengkonstruksi hipotesis dapat berdampak buruk pada penelitian.

Istilah hipotesis berasal dari dua kata, yaitu *hypo* yang memiliki arti lemah atau kurang dan *thesis* yang berarti pendapat atau kebenaran. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis berarti pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya (Suliyanto, 2018).

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

H3 : Promosi dan Kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

