

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis akan membandingkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian. Berikut ini, jurnal-jurnal yang dijadikan referensi dalam penelitian.

Review penelitian **pertama** oleh Aryatinigrum dan Insyirah (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap loyalitas pelanggan di pasar online yang dipengaruhi oleh diskon harga produknya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan terdiri dari 60 orang pengambilan keputusan pada mahasiswa psikologi 2018 dan 2019 di Universitas Negeri Surabaya. Sampel ini diambil dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai alat ukur dan akan dianalisis dengan teknik regresi linier sederhana yang dibantu oleh program SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap diskon harga dan loyalitas konsumen pada pengguna online marketplace.

Penelitian **kedua** dilakukan oleh Ichsan Widi Utomo (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pelanggan belanja online. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang melibatkan 84 responden dalam penelitian sampel dilakukan di Kampus BSI Pemuda. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20, itu menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0.00. Variabel kesadaran merek (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027, variabel kepercayaan merek (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama dan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas merek didasarkan pada hasil pengujian hipotesis F dengan nilai signifikan $0,000 < sig . 0,05$.

Review **ketiga** oleh Nova Mei Marliya dan Wahyono (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan melalui media sosial dan promosi yang dapat mempengaruhi dan membangun loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Zalora. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis program IBM SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa model penelitian ini dapat diterima secara fit atau baik dengan variabel media sosial, posisi produk, promosi, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas menunjukkan hasil perhitungan nilai indeks yang memenuhi kriteria goodness of fit index. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak 10 hipotesis dengan hasil 5 hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitas <0.05 , sedangkan 5 hipotesis lainnya tidak memiliki pengaruh karena nilai probabilitas >0.05 . Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi penerapan media sosial, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan promosi yang diterapkan tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian **keempat** oleh Noor Alisya Septiana dan Firda Nosita (2020) Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji pengaruh E-ServQual dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Marketplace. Kedua faktor ini dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam keputusan berbelanja di marketplace. Pengalaman berbelanja sebelumnya menjadi dasar keputusan pembelian ulang yang berujung pada loyalitas sebuah marketplace. Kuesioner disebar secara daring kepada 100 orang mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil bahwa baik E-ServQual maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace. E-ServQual yang baik menunjukkan bahwa marketplace mampu menjamin keamanan pelanggan dalam bertransaksi. Selain itu, marketplace juga memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, mengetahui status transaksi dan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja. Faktor promosi menjadi bagian penting yang tidak dapat diabaikan oleh marketplace. Promosi berupa kupon, potongan harga, bonus produk maupun

program loyalitas terbukti menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas.

Review penelitian **kelima** yang dilakukan oleh Sarah Yulinar Adiputri dan I Made Wardana (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Tokopedia.com di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar. Sampel penelitian adalah sebanyak 85 responden. Kuisisioner menjadi sarana pengumpulan data pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap citra merek. Komunikasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian **keenam** oleh Margarita Išoraite (2015). Hubungan ini akan melindungi perusahaan dari kehilangan pangsa pasarnya dan pembeli setia yang dipertahankan juga akan meningkatkan pendapatan karena mempertahankan pembeli lama jauh lebih murah daripada menarik pembeli baru. Setelah analisis literatur, jelas bahwa definisi loyalitas tidak ambigu meskipun penelitian telah berlangsung selama tiga dekade. Para akademisi menyatakan bahwa definisi loyalitas dibagi menjadi tiga kelompok. Yang terbaru menyatakan bahwa pembeli setia adalah pembeli barang atau jasa tertentu secara berulang-ulang dan merekomendasikan hal tersebut kepada teman atau kolega. Pembeli setia juga terikat dengan perusahaan melalui hubungan jangka panjang. Kebanyakan pembeli menginginkan kualitas layanan yang lebih baik. Keinginan terbesar kedua adalah harga. Kriteria ketiga adalah mesin kasir tanpa antrian. Kelompok keempat menginginkan tempat parkir yang lebih baik. Secara keseluruhan, kriteria ini menunjukkan bahwa pembeli menginginkan pengalaman membeli yang lebih mudah, lebih cepat, dan lebih nyaman.

Review **ketujuh** oleh Ratih Anggoro Wilis dan Andini Nurwulandari (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas E-Service, E-Trust, Harga, Brand Image terhadap E-Satisfaction, dan E-Loyalty Agen

Perjalanan Online Traveloka. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan scoring model likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Non Probability Sampling, yaitu teknik sampel jenuh (Sensus) yang berjumlah 182 responden atau sama dengan populasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel (E-Service Quality, ETrust, Price, Brand Image) berpengaruh positif dan nyata terhadap E-Satisfaction dan ELoyalty pada Agen Perjalanan Online Traveloka dengan Critical Ratio (CR) > 1,96 (Critical nilai derajat kepercayaan 95%), nilai probabilitas (p) < 0,05 dan nilai koefisien regresi > 0,00 (Positif). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Eservice Quality, E-Trust, Price, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap ESatisfaction dan juga terhadap E-Loyalty. Situs Traveloka memberikan Kualitas E-Service terbaik; Traveloka juga menyediakan sistem keamanan tinggi untuk mempromosikan situs Traveloka. Situs web Traveloka menjalankan strategi harga kompetitif dengan menawarkan promo menarik kepada pelanggannya; Selain itu Traveloka juga bekerja sama dengan bank untuk memberikan penawaran promo menarik. Citra Merek Traveloka telah merepresentasikan persepsi merek secara keseluruhan dan dibentuk dari informasi serta pengalaman merek.

Hasil penelitian **kedelapan** yang dilakukan oleh Mr. Basavaraj Sulibhavi & Dr. Shivashankar K (2017),. Fokus penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek private label di kota Hubli-Dharwad. Penelitian ini terdiri dari 186 kuesioner yang valid. Metode empat langkah mediasi Baron dan Kenny (1986) digunakan untuk menguji model yang terdiri dari kepuasan sebagai mediasi antara citra merek dan kepuasan. Metode regresi linier digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek langsung dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan manajemen pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar targetnya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:50) adalah “fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Kotler dan Keller (2016:30) menyatakan pemasaran adalah “tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Saladin (2013:3): “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan

sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Mullins dan Walker (2014:16) manajemen pemasaran adalah : ”manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, layanan, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan mencapai tujuan organisasi ”.

Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.2. Diskon

2.2.2.1. Pengertian diskon

Menurut Tjiptono (2014:166) discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Kotler dan Keller (2016:93) discount adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Pengertian diskon yang lainnya yaitu pengurangan dari harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan harga dari harga dalam daftar kepada pembeli karena alasan tertentu. Kebanyakan perusahaan memberikan diskon untuk menyesuaikan harga sebagai suatu penghargaan terhadap pelanggan karena memberikan reaksi tertentu. Perusahaan dalam memberikan diskon mempunyai beragam tujuan namun secara garis besar bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan paksa pasar yang menurun.

2.2.2.2. Tujuan Pemberian Diskon

Suatu harapan pelanggan membeli suatu barang yaitu menginginkan adanya potongan harga (diskon) ketika sales atau penjual menawarkan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu potongan harga atau diskon diberikan pihak penyedia barang atau jasa kepada konsumen sesuai dengan peraturan - peraturan tertentu. Adanya beberapa tujuan perusahaan memberikan diskon antara lain :

1. Supaya hasil produk cepat terjual dengan mudah dan meningkatkan angka penjualan.
2. Untuk menarik konsumen agar membeli barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebelum memberikan diskon, ada faktor-faktor pendukung yang harus dipenghitungkan sebelumnya. Ketentuan dalam mengadakan potongan harga tersebut antara lain :

1. Mempelajari tren penjualan 1 tahun yang lalu.
2. Mempelajari tren penjualan pada periode bulan yang mengalami penurunan.
3. Mengkaji faktor apa saja yang membuat penjualan pada bulan tersebut menurun.
4. Melihat kemampuan prospek dalam hal pembayaran, dan pemenuhan produk.
5. Nilai potongan bersih (net discount) yang ditetapkan sistem perusahaan.

Perusahaan dengan menggunakan potongan harga dapat menimbulkan persaingan harga yang dapat berakibat fatal terhadap usaha yang dijalankan. Apa lagi kalau pesaing merasa terancam. Oleh sebab itu ada beberapa resiko yang perlu dicermati sebelum menentukan pemberian diskon antara lain :

1. Kesan kualitas rendah. Dengan pemotongan harga, konsumen bisa saja menganggap kualitas produk yang dijual lebih rendah dari pada kualitas produk pesaing yang harganya lebih tinggi.

2. Pangsa pasar yang rentan. Bisa saja jangka pendek pangsa pasar meningkat, akan tetapi konsumen tidak memiliki loyalitas, sehingga mudah berpindah apabila muncul produk lain yang lebih rendah.
3. Pemiskinan diri sendiri. Dengan pemotongan harga, diikuti pesaing - pesaing lain, apabila perusahaan yang berskala lebih besar, akibatnya bisa merugikan perusahaan jika kalah saing.

2.2.2.3. Macam-macam diskon

Adapun macam-macam diskon ialah :

1. Diskon tunai (cash discount)

Merupakan pengurangan harga untuk membeli yang segera membayar tagihannya. Contoh yang umum adalah, “2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembelian dapat mengurangi 2% jika pembayaran tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hilang tak terhitung

2. Diskon kuantitas (quantity discount)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjualan karena penjualan dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan atas jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon fungsional (functional discount), juga disebut diskon perdagangan (trade discount).

Ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberikan diskon dalam tiap saluran perdagangan

4. Diskon musiman (seasonal discount)

Merupakan pengurangan harga untuk membeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produksi ini akan menawarkan diskon musiman untuk mengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan (allowances)

Merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (trade-in allowances) adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi (promotional allowances) merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

2.2.2.4. Tujuan penetapan harga discount

Tujuan dari penetapan harga discount haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Menurut Sutisna (2012:303) tujuan pemberian potongan harga adalah :

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.

2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke online shop lain.

Menurut Belch dan Belch (2012:541) terdapat manfaat atau keuntungan dari penggunaan strategi discount yaitu sebagai berikut :

1. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

2.2.2.5. Indikator diskon

Menurut Sutisna (2012:300) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi discount adalah :

1. Besarnya potongan harga Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount.
2. Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount

Sedangkan menurut Grewal, dkk dalam Rachma dan Sri Setyo (2013:531), indikator pengukuran discount adalah:

1. Harga referensi internal Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.
2. Persepsi konsumen mengenai kualitas Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.
3. Persepsi nilai Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

Dari kedua indikator diatas, penulis memilih menggunakan indikator menurut Sutisna (2012:300), yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Karena indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan price discount dan melakukan perbelanjaan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon adalah salah satu strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi *offline* maupun *online*. Dengan membeli barang saat ada diskon, tentunya pembeli bisa menjadi lebih hemat dalam pembelian. Walaupun demikian, penjual tidak merasa merugi karena efek dari diskon ini diharapkan akan kembali di masa mendatang dalam bentuk lainnya seperti loyalitas pembeli atau branding produk yang lebih kuat.

2.2.3. Promosi

2.2.3.1. Pengertian promosi

Menurut Hermawan (2012:38), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui.

Sedangkan Daryanto (2011:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

2.2.3.2. Tujuan promosi

Promosi memiliki beragam tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan jangka pendek
2. Membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang
3. Mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak untuk mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer, dan mengajak pengecer membeli dimuka.
4. Memperoleh semakin banyak dukungan tenaga penjualan atas produk lama ataupun baru.

Promosi harus dibuat dan direncanakan secara matang. Agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek. Promosi didesain agar memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen atas pembelian produk tersebut.

2.2.3.3. Indikator promosi

Indikator variabel promosi menurut Mursid *dalam* Armahadyani (2017) adalah sebagai berikut :

1. Iklan (Brosur, Pamfle, Spanduk Poster)
2. Promosi penjualan (Diskon, Undian, produk gratis)
3. *Personal selling* (Bazar dan *Door to door*)
4. Publisitas (Media Sosial dan Media Cetak)

Alat promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu alat promosi konsumen dan alat promosi perdagangan. Alat promosi konsumen seperti contoh produk, kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian berhadiah, permainan. Sedangkan alat promosi perdagangan

seperti diskon langsung, tunjangan dan barang gratis.

Dibalik fungsinya yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, promosi juga memiliki keterbatasan, yakni : pesaing dapat menjiplak atau bahkan meningkatkan efektivitas dari strategi yang diciptakan; insentif yang tidak tepat sasaran; ketika intensifnya berupa harga murah biasanya konsumen sudah biasa memperkirakan bahwa pengecer akan menjual pada saat yang berbeda (Hermawan, 2012: 148).

Menurut Saputro *dalam* Charlie dan Arief (2015), indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Iklan via televise, brosur, dan media social

2. Penjualan personal

Diadakan pelayanan konsumen, atau menggunakan jasa SPG/SPB

3. Promosi penjualan

Potongan harga, produk bersama hadiah.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang se-menarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.2.4. *Brand image* (Citra Merek)

2.2.4.1. Pengertian *brand image*

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam

bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

2.2.4.2. Faktor-faktor *brand image*

Alfian B. (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut

dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.2.4.3. Dimensi pembentuk *brand image*

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih *dalam* Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan

yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

2.2.4.4. Indikator *brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk

brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
2. kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.2.5. Loyalitas pembelian

2.2.5.1. Pengertian loyalitas

Hurriyati (2012: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”.

Menurut Tjiptono (2014:62) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet dk yang dikutip Tjiptono (2014:65) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang

konsisten.

Loyalitas menurut Griffin (2016), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Merupakan suatu perilaku pelanggan yang membeli suatu produk secara terus menerus dan melakukan pembelian apabila ada produk baru.

2. Membeli produk antar lini produk dan jasa.

Merupakan perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi yang sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang merekomendasikan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain.

Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk terbaik apabila dibandingkan dengan produk lain.

2.2.5.2. Mengukur loyalitas pembelian.

Menurut Mardalis (2015), secara umum loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut :

1. Urutan pilihan (*choice sequence*) metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi urutan ini dapat berupa :
 - a. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja.

- b. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan ABABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian.
 - c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan urutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah kemerek yang lain untuk periode berikutnya.
 - d. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan urutan ABCDEF. Artinya pembeli tidak membeli suatu merek tertentu.
2. Proporsi pembelian (*propotion of purchase*)
- Berbeda dengan urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
3. Preferensi (*preference*) cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu sering digunakan digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
4. Komitmen (*commitmen*) komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika dengan nilai-nilai penting, keperluan dan konsep dari pelanggan.

2.2.5.3. Indikator loyalitas

Untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan menurut Hayes (2012:21) dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut :

1. *Number of referral – Word Of Mouth (WOM)*

Menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.

2. *Decision to purchase again*

Menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.

3. *Decision to increase purchase size*

Menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.

4. *Customer retention dan defection rates*

Menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pembelian merupakan suatu keinginan yang kuat yang ditunjukkan oleh para konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh diskon terhadap loyalitas pembelian produk

Menurut Tjiptono (2014) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon adalah merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang sudah ditentukan, hal ini dapat meningkatkan produktifitas, dilihat dari sisi penjual dan pembeli yaitu disisi penjual produktifitas mereka bisa meningkatkan karena mampu melayani lebih banyak konsumen dan meningkatkan marketing yang lebih luas. Sedangkan dari sisi pembeli yaitu mereka dapat dengan cepat memperoleh produk yang diinginkan cukup melalui dari media online sehingga konsumen bisa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merefernsikan kepada orang lain. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryatinigrum dan Insyirah (2020), Noor Alisyia Septiana dan Firda Nosita (2020) dan Ratih Anggoro Wilis dan

Andini Nurwulandari (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh diskon terhadap loyalitas pembelian produk.

2.3.2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pembelian produk

Malau (2017:103) mengatakan promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Lupiyoadi (2014:92) mengatakan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berarti promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada dasarnya promosi merupakan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor Alisya Septiana dan Firda Nosita (2020) dan Margarita Işoraite (2015) yang mengatakan ada pengaruh promosi terhadap loyalitas, akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian Nova Mei Marliya dan Wahyono (2016) yang mengatakan tidak ada pengaruh

2.3.3. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk

Pengertian image (citra) menurut (Kotler, 2013: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Menurut Keller, pengertian *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand atau produk secara keseluruhan dengan kepercayaan pada brand, dan pandangan terhadap suatu brand. Sehingga dengan terciptanya *brand image*, maka pemasar harus terus

meningkatkan *brand image* yang ada agar dapat menjaga loyalitas pembelian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ichsan Widi Utomo (2017), Sarah Yulinar Adiputri dan I Made Wardana (2019), Mr. Basavaraj Sulibhavi & Dr. Shivashankar K (2017) dan Ratih Anggoro Wilis dan Andini Nurwulandari (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

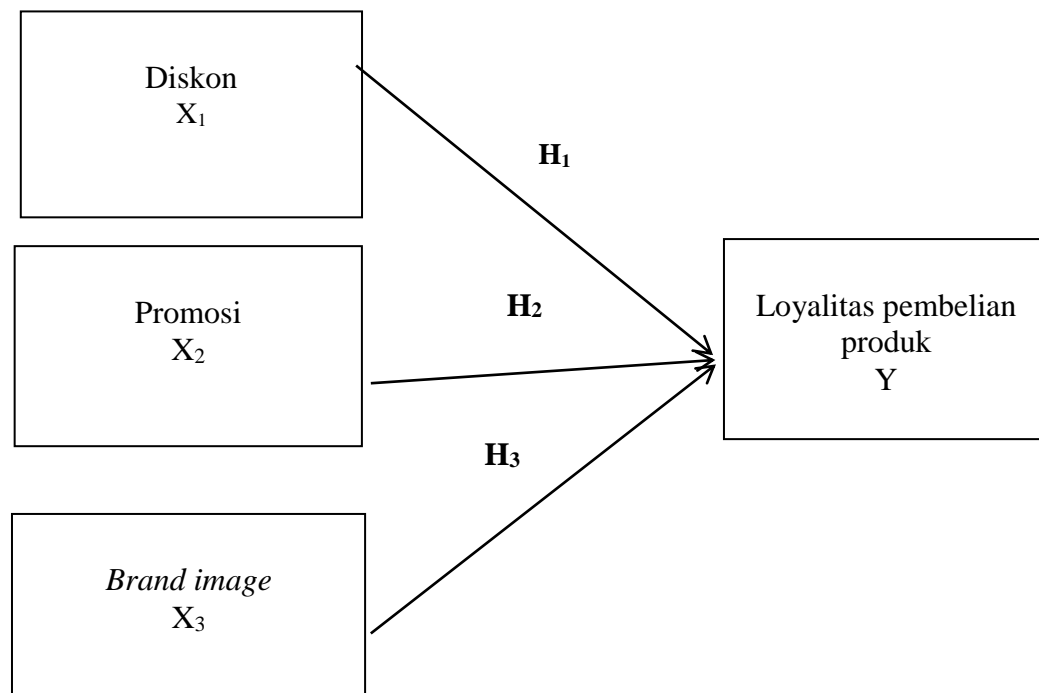
- H₁** Diduga terdapat pengaruh antara diskon terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara
- H₂** Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.
- H₃** Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pembelian produk pada *online shop Shopee* di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah Diskon, Promosi, dan *Brand image*.
2. Variabel dependen adalah Loyalitas pembelian produk.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian