

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian tentunya diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

**Penelitian pertama** oleh Hengestu dan Alananto (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 13 dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden yang merupakan warga kecamatan Medan Satria yang pernah mengkonsumsi produk merek Aqua sebanyak lebih dari tiga kali dalam seminggu dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Penelitian kedua** oleh Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan *eksaminasi* atas pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan teh pucuk harum. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas sejumlah 220 orang di Surabaya Utara. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

**Penelitian ketiga** oleh Firmansyah, *et al.*, (2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha minuman ringan bubble'ku bubble drink dan ice blend di Ramayana dept. store Kota Sukabumi. Pengukuran setiap variabel dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik, kemudian untuk analisis statistik dan analisis hubungan digunakan korelasi *product moment pearson*, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan untuk menguji hipotesis dilakukan uji T dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Penelitian keempat** oleh Mulazid, *et al.*, (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung dengan metode random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati baik parsial maupun simultan.

**Penelitian kelima** oleh Winarno, *et al.*, (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan khususnya kualitas dan harga produk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan sampel 100 mahasiswa pengguna IM3 Ooredoo dari tiga perguruan tinggi di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 Ooredoo.

**Penelitian keenam**, oleh Sulibhavi dan Shivashankar (2017). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek private label di kota Hubli-Dharwad. Penelitian ini menggunakan metode empat langkah mediasi Baron dan Kenny (1986) untuk menguji model yang terdiri dari kepuasan sebagai mediasi antara citra merek dan kepuasan. Menggunakan metode regresi linier untuk mengukur

hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan secara parsial, terdapat hubungan antara citra merek dan kepuasan, terdapat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta terdapat hubungan kepuasan memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

**Penelitian ketujuh**, oleh Soraya (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Cipaganti Travel. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Cipaganti cabang BTC yang berjumlah 235 orang perhari. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan ekuitas merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cipaganti Travel.

**Penelitian kedelapan**, oleh Djumarno *et. al.*, (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk dan pemasaran relasional secara individu dan kolektif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan analisis regresi linier berganda, dengan uji F dan uji T untuk variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa citra merek, kualitas produk dan pemasaran relasional secara individual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Secara simultan brand image, kualitas produk, dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

**Penelitian kesembilan** oleh, Pratikno dan Hermawan (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Cafe Harmony Nganjuk. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 385 pengunjung di Nganjuk Cafe Harmony dan menggunakan metode Path Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga, suasana kafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. pada analisis jalur menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk, harga, suasana kafe berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Cafe Harmoni Nganjuk.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Marketing**

Pemasaran (*Marketing*) dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 3) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran memiliki dua hal, Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

### **2.2.2. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

*Customer* atau Pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan bukan hanya menarik pembeli tetapi diharuskan untuk menciptakan dan memelihara pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk dari penjual. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering atau berulang kali selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya rekam jejak hubungan yang kuat dan pembelian berulang orang tersebut bukanlah pelanggan anda, Dia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Banyak pelaku bisnis setuju bahwa dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik bagi perusahaan mereka dan penjual yang memiliki pelanggan loyal biasanya dapat menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Pengertian loyalitas secara umum yang berarti setia, kesetiaan tersebut timbul tanpa adanya paksaan dari siapapun dan timbul dari kesadaran diri sendiri pada pengalaman dimasa lalu. Loyalitas pelanggan yaitu salah satu dari tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern karena dengan loyalitas, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin antara pelanggan dalam kurun waktu tertentu. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Kotler dan Keller (2016: 153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Sedangkan Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 393) mendefinisikan Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek. Jadi kesetiaan terhadap merek dapat diperoleh karena adanya berbagai kombinasi dari kepuasan maupun keluhan konsumen.

### **2.2.3. Pengertian Citra Merek**

Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai serta dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan

konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.

#### **2.2.4. Indikator Citra Merek**

Wulandari dan Iskandar (2018: 14) mendefinisikan terdapat tujuh Indikator citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Produk berkualitas  
Produk yang mempunyai merek tertentu maka produk tersebut berkualitas, apalagi jika merek yang sudah terkenal tentu produk sudah terjamin berkualitas.
2. Merek mudah didapatkan  
Jika mengetahui merek yang terdapat dalam produk, tentu produk tersebut mudah didapatkan.
3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen  
Perusahaan yang sudah berdiri tidak akan mendapatkan penghasilan jika tidak ada konsumen.
4. Merek yang kuat dalam pikiran konsumen  
Munculnya suatu merek dalam pikiran konsumen akan mampu menciptakan *image* atau kesan yang positif terhadap produk tersebut.
5. Merek yang dapat dipercaya  
Produk yang sudah mempunyai merek yang terkenal konsumen akan lebih mempercayai produk tersebut.
6. Merek mudah untuk dikenali  
Merek yang sudah terkenal tentu konsumen lebih mudah untuk mengingat produk, maka produk seharusnya diberi merek yang jelas dan menarik.
7. Merek memberikan manfaat lebih  
Merek yang sudah ada kemungkinan akan memberikan manfaat, dengan mengasih nama label menghasilkan jenis suatu barang akan makin terjaga dan makin stabil.

### **2.2.5. Pengertian Persepsi Harga**

Harga menjadi sebuah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Persepsi harga merupakan kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian dari manfaat produk yang dijual. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk untuk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari setiap individu bisa berbeda-beda, bergantung dari persepsi setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Kotler & Amstrong (2016: 324) menyatakan bahwa *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having, using the product or service”* (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan, penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan / strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, 2018). Harga merupakan masalah utama yang harus dihadapi oleh para manajer. Tujuan dari penetapan harga secara umum yaitu untuk maksimalisasi keuntungan dan penghasilan, menguasai peta persaingan dan kepemimpinan pangsa pasar atau mempertahankan dan membangun hubungan baik terhadap pelanggan.

### **2.2.6. Indikator Harga**

Kotler dan Amstrong (2012: 314) menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Berikut ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu :

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya pun berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya pun lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.2.7. Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Kotler dan Keller (2016: 47) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual. Tjiptono (2013: 73) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Astuti (2017: 17) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu tindakan bertujuan untuk menyampaikan atau memberitahukan barang maupun jasa ke target yang tepat seperti pasar sasaran kemudian menyampaikan penjelasan tentang manfaat, keuntungan, keunggulan, tentang keberadaan produk tersebut, untuk memberikan dorongan agar mau membeli produk atau jasa tersebut. Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli promosi merupakan suatu tindakan yang sangat penting dikerjakan dengan penjual dan pembeli, agar dapat memberitahukan dan menginformasikan ke masyarakat tentang produk yang akan dijual oleh perusahaan agar terjadinya kelancaran bagi perusahaan dalam melakukan proses penjualan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa dilakukan melalui iklan, penyebaran brosur bahkan bisa dilakukan secara langsung. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen yang loyalitas.

#### **2.2.8. Indikator Promosi**

Supriyadi, *et al.*, (2017: 77) mendefinisikan bahwa terdapat lima indikator dalam mengukur promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan

Suatu kelancaran dalam proses penjualan dengan cara melakukan hubungan baik dengan konsumen melalui informasi-informasi yang diberikan tentang penjualan yang akan di pasarkan.

2. Promosi Penjualan

Cara yang digunakan untuk kelangsungan dalam proses penjualan dengan cara memasarkan produk perusahaan dengan cara membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Sebuah cara untuk menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli guna untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek produk tersebut.

4. Penjualan Personal

Penjualan langsung antara penjual dan pembeli dengan cara bertemu langsung untuk memperkenalkan produk yang akan di jual ke konsumen.

#### 5. Pemasaran Langsung

Dimana perusahaan melakukan pemasaran produk dengan cara pengiklanan dengan pelanggan secara langsung dengan barang yang akan dipromosikan.

### 2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

#### 2.3.1. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas pelanggan

Citra yang dimiliki merek didalam pikiran konsumen akan cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek atau suatu produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan.

Konsumen cenderung lebih memilih produk berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman dengan produk yang tidak pernah mereka beli, maka akan cenderung untuk percaya terhadap produk dengan nama merek yang sudah terkenal atau *booming* di masyarakat. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan serta pelayanan yang lebih baik daripada produk lain. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu (Hengestu dan Alananto, 2017).

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus menerus melakukan pembelian berulang karena telah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi ataupun harga yang lebih murah dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

### **2.3.2. Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan**

Harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Konsumen akan melihat harga suatu produk dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk itu sendiri, kesesuaian dengan manfaat yang diberikan produk, dan kesesuaian dengan kemampuan daya saing (Kotler & Keller, 2014).

Jika suatu produk yang ditawarkan mahal artinya barang tersebut memiliki merek yang sudah terkenal, *favorite* atau *booming* dikalangan masyarakat dan menggunakan bahan baku dengan kualitas yang terbaik dan sebaliknya jika produk yang ditawarkan murah artinya kualitas produk tersebut sedang. Karena pada dasarnya persepsi masing masing konsumen sangatlah berbeda, ada yang hanya membeli dengan harga yang relatif murah tanpa harus memikirkan kualitas produknya atau konsumen lebih menyukai kualitas produknya yang bagus meskipun harganya cukup mahal.

Oleh sebab itu harga dapat mempengaruhi apakah konsumen akan mengkonsumsi sebuah produk merek tertentu khususnya dalam jangka panjang atau hanya sebatas menjadi konsumen dalam pembelian pertama. Pada penelitian Firmansyah *et al.*, (2020) bahwa tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas pembelian produk tersebut, produk yang manfaat bernilai tinggi namun harga tinggi tetap akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

### **2.3.3. Hubungan Persepsi Promosi dengan Loyalitas Pelanggan**

Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat memperkenalkan produknya kepada para pelanggan dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2015: 384) menjelaskan tujuan-tujuan dari promosi penjualan salah satu tujuannya adalah agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, trading stamps, games, kontes penjualan, dan hadiah.

Dari landasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat, promosi penjualan juga memiliki tujuan lain yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dan pembelian berulang (*repeat purchase*), dimana *repurchase* dan *repeat purchase* adalah indikator penting didalam teori loyalitas.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018: 63). Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini peneliti hanya mengemukakan tiga variabel bebasnya yaitu, citra merek, harga dan promosi. Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan uraian di atas, diajukan empat hipotesis alternatif dalam penelitian ini yaitu citra merek (H1), harga (H2), promosi (H3) dan citra merek, harga dan promosi secara simultan (H4). Hasil evaluasi terhadap citra merek, harga dan promosi yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka konsumen tersebut mungkin akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan kembali merek produk atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*).

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring banyaknya pengalaman konsumen

dalam mengkonsumsi merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Bagi perusahaan sangat penting membangun citra dari merek yang dihasilkan agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena bagaimanapun citra merek yang baik akan ikut membantu terwujudnya loyalitas konsumen sehingga citra merek bisa menjadi berkembang kuat dipasaran.

Citra merek dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hengestu dan Alananto (2017) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam Penelitian Mulazid, et al., (2018) bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari peneliti sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen air minum dalam kemasan di DKI Jakarta pada masa pandemi Covid-19.

Secara teoritis hubungan antara strategi harga dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Harga dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winarno, *et. al.*, (2018) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, *et al.*, (2020)) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga akan memberikan kesan positif untuk konsumen yang membuat konsumen akan tetap loyal pada suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari peneliti sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen air minum dalam kemasan di DKI Jakarta pada masa pandemi Covid-19.

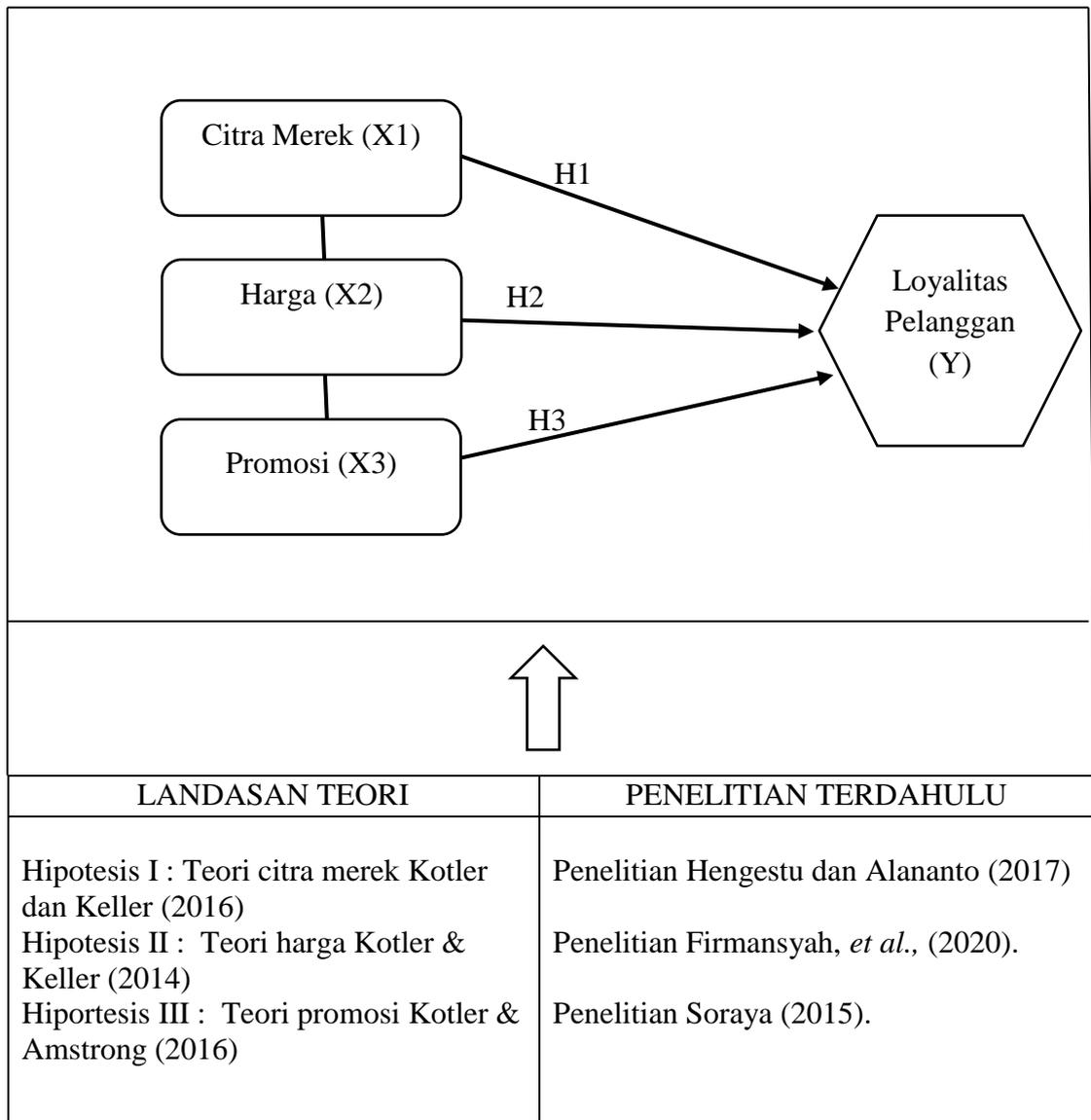
Mei (2012) menyatakan bahwa iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari suatu promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif. Pada penelitian terdahulu dilakukan oleh Soraya (2015) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi akan memberikan kesan positif untuk konsumen yang membuat konsumen akan tetap loyal pada suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari peneliti sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen air minum dalam kemasan di DKI Jakarta pada masa pandemi Covid-19.

## **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Jadi, kerangka berpikir ini merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sugiyono (2014: 128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka konseptual yang menjelaskan citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kerangka pikir yang diajukan dalam penelitian ini untuk menguji loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu berdasarkan citra merek, harga dan promosi yang ditawarkan suatu produk. Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagaimana terdapat pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.1.** Kerangka Berfikir

Keterangan :

Hipotesis I dirumuskan berdasarkan teori citra merek (Kotler dan Keller, 2016) dan penelitian Hengestu dan Alananto (2017). Teori citra merek (Kotler dan Keller) menyatakan bahwa citra merek berkaitan dengan asosiasi merek, maka kesan merek yang muncul dalam benak konsumen dapat meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin

kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat, hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. Penelitian Hengestu dan Alananto menyatakan semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu.

Hipotesis II dirumuskan berdasarkan teori harga (Kotler dan Keller, 2014) dan penelitian Firmansyah, *et al.*, (2020). Teori harga (Kotler dan Keller) menyatakan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk dan kesesuaian dengan kualitas, manfaat yang diberikan produk serta kemampuan daya saing maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian Firmansyah, *et al.*, yang menyatakan tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas pembelian produk tersebut, produk yang manfaat bernilai tinggi namun harga tinggi tetap akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Hipotesis III dirumuskan berdasarkan teori promosi (Tjiptono, 2015) dan penelitian Soraya (2015). Teori promosi (Tjiptono) yang menyatakan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan konsumen merasa diuntungkan maka mereka akan loyal terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penelitian Soraya yang menyatakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan jika sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian berulang.