BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi pemasaran

Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen, tetapi juga untuk membuat produk dan layanan tersebut menguntungkan dan memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah dengan berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan, menjanjikan nilai yang lebih besar, menetapkan harga yang menarik, memfasilitasi distribusi produk, beriklan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pemasaran adalah manajemen untuk menciptakan, menyampaikan, dan berbagi produk atau aktivitas berharga dari produsen ke konsumen untuk memastikan bahwa individu atau kelompok memiliki akses ke apa yang mereka butuhkan.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012: 29), " Kami memasarkan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya, "yaitu, ini adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Pandangan Dayle dalam Sudaryono (2016: 41) pemasaran definisikan sebagai proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan (return) pemegang saham dengan menjalin hubungan dengan pelanggan yang harga dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2.2 Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Lebih

lanjutmereka juga menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan termasuk cara merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai produk dengan merek yang relevan di masa yang akan datang, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek dan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image or citra ini adalah gambaran, kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu

Indikator citra Merek

Ada beberapa Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
   Tergantung pada cara untuk bisa masuk ke dalam ingatan konsumen dan cara masuk ke dalam ingatan konsumen tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
2. Keuntungan Asosiasi merek (Favourability of brand association) Kesuksesan sebuah pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen percaya pada atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association) Suatu merek harus bersaing keunggulan yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan asosiasi merek dapat dilakukan oleh atribut, fungsi product, atau citra yang dinikmati konsumen.

2.2.3 Harga

Menurut Tjiptono (2010:151) Jika dilihat dari dalam sudut pandang pelanggan, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa, atau jumlah nilai yang dikatakan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2014: 349) juga menjelaskan bahwa harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, dan berapa banyak yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut.

Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Konsumen
   Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan.Produk-produk tersebut biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, ditambah lagi harganya yang bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Dengan harga tetap, banyak konsumen yang membeli produk
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, seringkali orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, orang berpikir kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
   Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk

itu. Jika konsumen menganggap manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, rendah atau tingginya harga suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.

2.2.4 Kualitas layanan

Kualitas layanan biasanya tidak ditemukan dalam konfigurasi Secara terpisah, tetapi dalam dimensi individu Termasuk untuk menjaga kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Menurut Priansa (2019), kualitas adalah penampilan suatu produk atau jasa dan merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin maupun sebagai inovator pasar. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan harus berkaitan dengan standar kualitas yang tinggi yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Indikator kualitas layanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (Reliability) Keandalan yakni kemampuan untuk memberikan layanan secara andal, akurat dan konsisten, seperti yang dijanjikan. Contoh dalam hal ini adalah karyawan yang memberikan pelayanan terbaik, kemampuan karyawan dalam merespon kebutuhan konsumen dengan cepat dan tepat, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan prima yang memenuhi harapan konsumen.
2. Cepat Tanggap (Responsiveness) yaitu karyawan dan pengusaha termotivasi untuk memberikan dukungan dan layanan yang cepat kepada

pelanggan, mendengarkan dan menyelesaikan keluhan konsumen. Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, kesediaan karyawan untuk ramah kepada semua konsumen, kesediaan karyawan untuk bekerja sama dengan konsumen.

3. Jaminan (Assurance) Jaminan mencakup kemampuan karyawan untuk merangsang kepercayaan pada janji mereka kepada konsumen. Contoh dalam hal ini adalah pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam melaksanakan tugasnya, pegawai yang terpercaya, pegawai yang dapat mempercayai konsumen, pegawai memiliki kemampuan teknis yang sangat baik, pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kredibilitas pegawai. , tidak ada bahaya risiko atau kecurigaan. ini berarti bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang bagaimana menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan.
4. Empati (Empathy) Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih memperhatikan perawatan pribadi pelanggan mereka. Misalnya, karyawan harus berusaha memposisikan diri sebagai pelanggan. Setiap kali pelanggan mengeluh, kita perlu segera mencari solusi agar kita dapat menjaga hubungan yang harmonis dengan pertimbangan yang tulus. Dengan menangani keluhan konsumen dan memperhatikan staf dalam merespon konsumen.
5. Berwujud (Tangible) Yaitu berupa penampilan fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikas

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk produk atau merek tertentu.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas atau loyalitas diartikan sebagai komitmen dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa di masa depan. Menurut Fandy Tjiptono (2011: 110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk merek, toko, dan pemasok dengan dasar yang sangat positif sikap tercermin dalam pembelian kembali yang konsisten. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci kesuksesan, tidak hanya

dalam jangka pendek tetapi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang telah dilakukan berpotensi menyebabkan perubahan perilaku**.**

2.2.5. Indikator loyalitas pelanggan

Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa ada empat indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut

a) Melakukan pembelianang berulang secara teratur
   Pelanggan yang sudah membeli sebuah produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
b) Membeli antarlini produk dan jasa
   Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan dan membeli secara teratur. Jenis hubungan pelanggan ini kuat, tahan lama dan tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
c) Mereferensikan kepada orang lain
   membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan dan juga melakukan pembelian dengan teratur. Selain itu juga mendorong orang lain untuk membeli produk dan layanan perusahaan. Secara tidak langsung memasarkan perusahaan dan memperkenalkan konsumen kepada perusahaan.Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
d) Memperkenalkan kekebalan terhadap pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.2 Review Hasil Peneitian Terdahulu

Penelitian Pertama di lakukan oleh Wardani (2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada layanan purna jual pada PT Agung Automall Gianyar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan angket. Responden yang menggunakan teknik accidental sampling sebanyak 99 orang.

Analisis data kuantitatif meliputi analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji parsial (uji-t), dan uji simultan (uji-F). Studi tersebut menemukan bahwa pelanggan lebih loyal kepada bisnis yang memberikan harga dan layanan berkualitas baik, serta citra perusahaan yang positif. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pelaku usaha didorong untuk menawarkan program layanan yang menarik.

Penelitian kedua di lakukan oleh Wilis & Nurwulandari (2020)**.** This study aims to analyze the effect of E-Service Quality, E-Trust, Price, Brand Image on E-Satisfaction, and E-Loyalty Online Travel Agents. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Non Probability Sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel (E-Service Quality, E-Trust, Price, Brand Image) berpengaruh positif dan nyata terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Online Travel Agent Traveloka dengan Critical Ratio (CR) > 1,96 (Kritis nilai derajat kepercayaan 95%), nilai probabilitas (p) < 0,05 dan nilai koefisien regresi > 0,00 (Positif). Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa E-ServiceQuality, E-Trust, Price, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction dan juga E-Loyalty.

Penelitian ketiga di lakukan oleh Yovanda et al (2020). This study aims to examine the effect of various variables on customer satisfaction and customer loyalty in a particular company. Indosat, Tbk). Populasi penelitian adalah pelanggan Indosat yang menggunakan kartu SIM Indosat selama satu tahun. Data yang digunakan untuk penelitian primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada 200 responden. Perangkat lunak yang digunakan untuk pemodelan persamaan struktural, Linear Structural Relationship (LISREL) versi 9.2, digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, harga memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan dengan demikian citra merek.

Penelitian keempat di lakukan oleh Anggarian (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan,

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Elevania. Penelitian dilakukan secara kuantitatif. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan layanan atau aplikasi web Elevania. Responden berusia antara 17 dan di atas 36 tahun, yang tinggal di Indonesia, total 250 responden dipilih secara acak. Teknik pengumpulan data menggunakan angket elektronik dan online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antarapkualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima di lakukan oleh Wilson (2019) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Sebanyak 550 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, di mana semua kuesioner dianggap valid untuk dianalisis. Data kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM menggunakan Software SmartPLS 3.2.7. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan citra merek.

Penelitian keenam di lakukan oleh Darmawan et al (2017) The purpose of this study is to demonstrate the role of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Model tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan jika

dibandingkan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.

Penelitian ketujuh di lakukan oleh Sari & Sanjaya (2022) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Metode survei ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan survei yang berisi pernyataan tentang variabel pengenalan harga, citra merek dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, data dari hasil pengumpulan kuesioner diolah. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan Structured Equation Modelling berbasis PLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Hermanto (2022)Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna tokopedia di kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan tokopedia, menunjukkan tidak diberikan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

2.3 Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Keller (2013:3) Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakanya

Penelitian yang di lakukan oleh Sanjaya (2022) menyatakan bahwa persepsi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena citra merek dapat membentuk kesadaran dan kepercayaan konsumen yang positif terhadap produk dan layanan yang membangun loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk citra baik yang sesuai dan sesuai dengan preferensi konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya

2.3.1 Pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah tanggung jawab untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau layanan favorit di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan kemungkinan alasan pemasaran untuk perilaku tersebut.

Penelitian yang di lakukan Wardani (2020) menemukan bahwa pelanggan lebih loyal kepada bisnis yang memberikan harga dan layanan berkualitas baik, serta citra perusahaan yang positif. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pelaku usaha didorong untuk menawarkan program layanan yang menarik. Sama halnya dengan penelitian oleh Anggarian (2020) dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan

Pelayanan yang sesuai harapan konsumen merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan . Tingkat pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang cepat tanggap dan dapat memuaskan pelanggan akan meningkatkan keloyalitasan pelanggan seperti yang terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2019) hasil analisis data, ditemukan bahwa kualitas layanan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang di lakukan Wilis & Nurwulandari (2020) juga menunjukkan hal yang sama bahwa masing-masing variabel E-Service berpengaruh positif dan

nyata terhadap E-Loyalty pada Online Travel Agent Traveloka Image berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction dan juga E-Loyalty.

2.4 Pengembangan Hipotesis

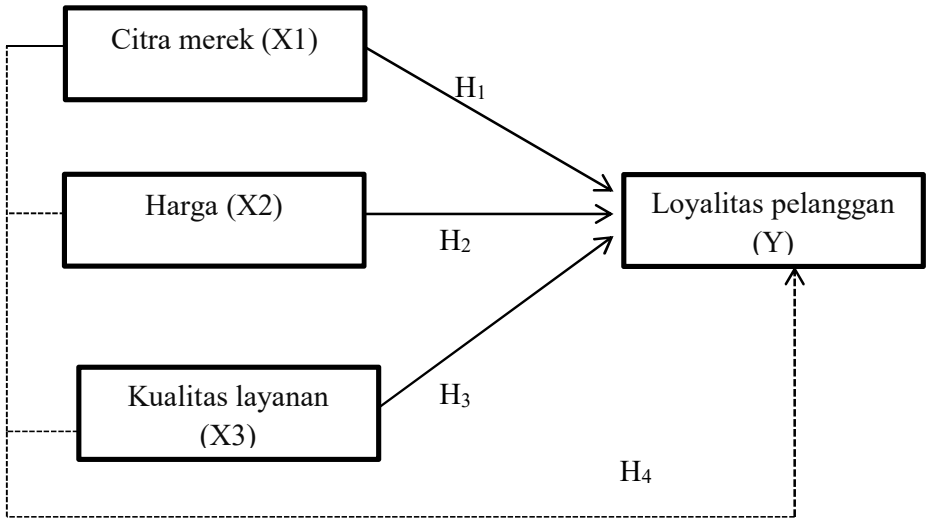
Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap rancangan pertanyaan penelitian, dan rumusan pertanyaan penelitian dirancang dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini bertujuan untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_1. Diduga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada *e-commerce* lazada

H_2. Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* lazada

H_3. Diduga kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* lazada

H_4. Diduga citra merek, harga, kualitas layanan berpengaruh secara bersama dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* lazada

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka konseptual Penelitian