

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistle blowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat

individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *Attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

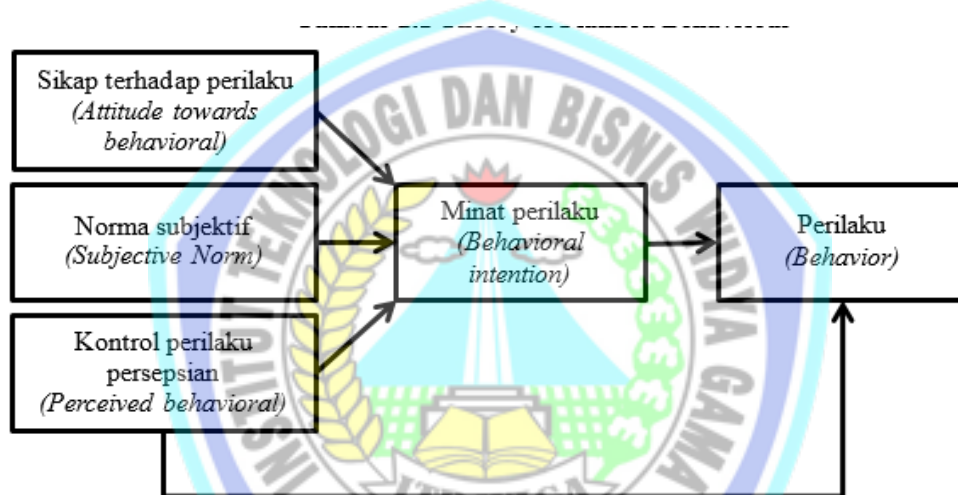
Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour* Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistle blowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. Attitude toward the behavior
2. Norma subyektif.
3. Persepsi Kontrol Perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu

tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

Gambar Theory of Planned Behavioral



Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan

perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku ~~rencanaan~~ mengganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu dertiminan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Hutabarat., 2016, p. 3)

Dari sebagian pendapat di atas bisa diambil kesimpulan kalau pemasaran mencakup seluruh segi kehidupan orang ataupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta kemauan dengan metode menukarkan produk serta menyalurkan benda produk serta jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sebaliknya untuk industri menolong sesuatu organisasi menginformasikan produknya kepada warga supaya warga paham akan produk dari produk tersebut.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut Kotler dan Armstrong (Setyaningrum, 2015, p. 11). Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya

Pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi (Kinnear dan Kenneth) (Setyaningrum, 2015: 11). Bahwa Manajemen

pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Philip dan Keller) dalam Priansa, (2017: 32).

Dari pendapat yang dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan strategi terhadap produk atau jasa yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Jadi, strategi yang dijalankan oleh perusahaan akan dirancang dan diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta mengalahkan pesaing bisnis mereka.

Perusahaan menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu setiap unit ke arah tercapainya tujuan perusahaan. Konsep pemasaran itu sendiri ialah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen merupakan dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan menurut (Kotler & Keller, 2008:29-31) antara lain sebagai berikut :

a) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b) Memenangkan Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

c) Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen ini harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

d) Membangun Merek yang Kuat

Adapun kekuatan dan kelemahan dari merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

e) Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif, bisa dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

f) Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

g) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produknya, yang diawali dengan pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

e. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

f. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran.

Menurut Pb (2008:17) tahapan umum dalam menyusun strategi pemasaran ada 6 yaitu :

- a. Penyaringan yang mendasar dan tanggap terhadap permasalahan
- b. Menentukan tujuan dasar dan sasaran strategi
- c. Membuat perencanaan tindakan (*action plan*)
- d. Membuat rencana penyumberdayaan
- e. Memperhitungkan keunggulan
- f. Mempertimbangkan keberlanjutan

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai pemahaman bisnis untuk memahami kebutuhan, keinginan, pesaing dan pemasok baik dalam maupun keluar perusahaan.

2.1.3 Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Peter dan Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Persepsi atau harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada di pikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter dan Olson 2008).

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Philip & Kotler (1992 : 122) dalam Laksana (2019:108) terdapat enam tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Memaksimalkan laba jangka pendek

3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

Menurut Laksana (2009:108) tujuan ditetapkan harga yaitu :

- 1) Maksimalisasi keuntungan (*Profit maximalization pricing*) yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2) Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar (*market share pricing*). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produk naik, dan harga turun pesaing sedikit.
- 3) Penetapan harga untuk sasaran (*target profit pricing*). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal (*current revenue pricing*). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 5) Penetapan harga untuk promosi (*promotional pricing*) bagi suatu produk penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk lain ada dua macam :
 - a) Penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya (*loss leader pricing*).
 - b) Penetapan harga yang tinggi bagi suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas (*prestice pricing*).

c. Fungsi Harga

Harga adalah jumlah yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kolter, 2008). Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negoisasi antara penjual dan pembeli. Tawar menawar masih sering dilakukan di beberapa bidang. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern dan timbul bersama perkembangan perdagangan. Berikut ini adalah fungsi harga menurut (Kolter Keller, 2008:68) :

a) Bagi pembeli

1. Mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok.
2. Menyebutkan harga mereka dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual.
3. Mendapatkan produk secara gratis.

b) Bagi penjual

1. Mengamati perilaku pelanggan dan menawarkan kepada perorangan.
2. Memberikan akses untuk harga khusus kepada pelanggan tertentu.
3. Menegoisasikan harga dilelang ke bursa *online*.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandi Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, dan berbasis persaingan.

a) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - 2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol atau hanya produk.
 - 4) Manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan.
 - 5) Harga-harga produk substitusi
- b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu dengan menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target dan volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjual atau investasi.

2.1.4 Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada hakikatnya adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. (Tjiptono, 2008:219).

b. Sifat Promosi Penjualan

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Komunikasi.
2. Insentif.
3. Undangan. (Tjiptono, 2008 : 229).

Karena sifatnya komunikasi, promosi dapat memberikan informasi yang menarik perhatian dan memperkenalkan produk kepada pelanggan atau konsumen. Menarik atau menawarkan fasilitas dan insentif yang berharga kepada pelanggan, sementara undangan menawarkan pembelian langsung kepada masyarakat umum.

c. Jenis Promosi Penjualan

Menurut Ducan (2002) promosi penjualan dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. *Consumer sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen akhir
2. *Trade sales promotion* yang ditujukan kepada pelanggan seperti distributor.

d. Tujuan promosi penjualan

Menurut Blythe (2000: 104) tujuan promosi penjualan adalah :

- a) Meningkatkan jumlah kunjungan.
- b) Meningkatkan jumlah pembelian.
- c) Meningkatkan loyalitas Pelanggan.
- d) Meningkatkan pembelian coba-coba.
- e) Menciptakan ketertarikan.
- f) Menciptakan kesadaran.

2.1.5 Citra Merek

a. Definisi Merek

Merek (*brand*) merupakan atribut dari suatu produk yang bersifat penting. Merek membentuk identitas bagi suatu produk sehingga dapat memberi nilai tersendiri bagi suatu produk yang membuat produk tersebut berbeda dengan produk lainnya. Merek dapat membantu perusahaan dalam menyebarluaskan lini produknya dan mengempangkan posisi perusahaan di dalam suatu pasar. Philips Kottler (2002: 460) “Merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan , atau kombinasi dari hal- hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Kotler Keller (2008: 258) “Merek adalah produk atau layanan yang memiliki dimensi yang dalam beberapa hal membedakannya dari produk dan layanan lain yang dirancang untuk kebutuhan yang sama”.

Ginting (2011: 99) Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Merek adalah janji penjual untuk memberikan karakteristik, manfaat, dan layanan yang konsisten kepada pembeli.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa untuk membedakannya dari pesaingnya.

b. Definisi Citra Merek

Menurut Prawitra (2002: 83), "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu". "Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak diartikulasikan. Persepsi pelanggan tentang ikon tertentu, desain jenis huruf, atau warna, atau produk atau layanan yang mewakili mereknya." (Surachman, 2008: 13).

Di sisi lain, menurut Ferrinadewi (2008:165), "Citra merek adalah persepsi merek yang mencerminkan ingatan konsumen tentang asosiasi mereka dengan merek". Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga asosiasi tersebut mendarah daging dalam benak konsumen. Citra merek terkait dengan sikap yang mengubah keyakinan dan preferensi merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

c. Penetapan Merek

Keahlian pemasaran adalah kemampuan untuk membangun dan mengelola merek. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Pencitraan merek telah menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada yang namanya produk generik. Branding membantu pembeli dalam banyak hal. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang menguntungkan mereka. Merek juga menyebutkan kualitas dan konsistensi produknya. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Sebuah nama merek membentuk dasar untuk membangun keseluruhan cerita dari kualitas produk yang luar biasa. Merek dan nama dagang penjual secara hukum melindungi karakteristik produk tertentu yang tidak dapat ditiru oleh pesaing lain. Branding membantu penjual menentukan segmen pasar mereka. (Kotler dan Armstrong, 2008:275).

Merek adalah entitas persepsi yang didasarkan pada kenyataan tetapi mencerminkan persepsi konsumen tentang bagaimana mereka berpikir, berperilaku, dll. Menurut Kotler dan Keller (2007:334), *branding* mencakup semua aspek dari sebuah produk atau jasa bermerek. Membangun merek memerlukan pendidikan konsumen tentang “siapa” produk itu, apa fungsinya, dan “mengapa” konsumen harus peduli.

d. Manfaat Citra Merek

Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan. Priansa (2017:266), Manfaat dari citra merek yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang; Strategi pemasaran taktis, yaitu membangun citra merek yang positif, dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dan membantu perusahaan mengungguli persaingan pasar.
- 2) Daya tahan terhadap krisis. Sebagian masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan suatu perusahaan yang menyebabkan mereka mengalami krisis, karena perusahaan tersebut sudah memiliki citra yang baik.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal karena citra merek merupakan aset perusahaan.
- 4) Membuat efektivitas strategi pemasaran meningkat.
- 5) Citra yang baik dapat menghemat biaya operasional.

e. Dimensi Citra Merek

Kotler & Keller (2013) dalam Priansa (2017:268), menunjukkan bahwa citra merek diukur dengan menggunakan dimensi berikut :

- 1) Kepribadian (*personality*). Setiap karakteristik yang dapat dipahami oleh kelompok sasaran misalnya, dapat dipercaya, dan memiliki tanggung jawab sosial.
- 2) Reputasi (*reputation*). Hak yang dijalankan oleh perusahaan dan pengguna yang ditargetkan percaya berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau pihak lain seperti kinerja
- 3) Nilai-nilai (*value*). Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya Perilaku kepemimpinan yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.

- 4) Identitas perusahaan (*corporate identity*). Logo, warna, slogan, dan elemen lain yang membantu konsumen mengenali perusahaan Anda

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari suatu perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan sejati tumbuh seiring waktu, Griffin (2005;31)

Definisi loyalitas konsumen foster (2008: 174) yaitu Komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan di masa depan, tidak terpengaruh oleh lingkungan yang ada atau komitmen dan upaya yang ada, dan apa pun yang dapat mengarahkan pelanggan ke pesaing.

Loyalitas pelanggan akan muncul jika konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk yang dikonsumsinya. Selain menasar segmen pasar yang tepat dan mempertahankan konsep dari perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Memberikan jasa dan produk yang berkualitas sehingga mampu membangun citra merek di mata konsumen menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah,

2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

c. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1) Pembelian Ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2) Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3) Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.

6. Perekomendasiian produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan pelanggan (*customer statisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra merek (*brand image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*preceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya peralihan (*switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi :

a) Kualitas produk/jasa

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

b) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

e) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

f) Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

g) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

h) Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat memiliki peran penting dalam penelitian ini karena variabel-variabel yang ada dalam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini.

Kajian penelitian terdahulu dalam penulisan penelitian ini berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan sudah dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

1. (Asep Gunawan, 2016) yang berjudul Pengaruh Citra Toko Dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Grosir Cirebon, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan Loyalitas Pelanggan baik secara parial maupun simultan.
2. (Putri Murlia Sari & Vicky F Sanjaya, 2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan, dan secara serempak persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Handbody Shinzui*.

3. (Lalu Wahyu Azazi, Rois Arifin, & M Hufron, 2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dengan metode regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1) sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan tingkat signifikansi kedua variabel sebesar $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Ida Ayu Komang Sri Suastini & Kastawan Mandala, 2019 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada (*Larissa aesthetic center*)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui signifikan persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Hasil dari perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi Penjualan, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Endang Tjahjaningsih, 2013 dengan judul “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (pelanggan supermarket carrefour di semarang)”. Penelitian ini memberikan hasil bahwa citra dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Sehingga semakin tinggi citra diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah salah satu diantara penyebab terbentuknya loyalitas konsumen, kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan.
6. Dwi Aryani & Febrina Rosinta, 2010 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : pelanggan KFC)”. Hasil dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
7. Felicia Laurent, 2016 dengan judul “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil untuk penelitian ini menerima hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t-statistics lebih dari 1.96 yaitu sebesar 3.69. Pengaruh yang signifikan ini terjadi karena semakin

terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk/jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

8. I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati, 2018 yang berjudul Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengujian hipotesis pada pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti semakin bagus persepsi konsumen terhadap harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen UberX.
9. Ade Risman Rivai, Triyono Arief Wahyudi 2017 yang berjudul Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi, penelitian ini memberikan hasil bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan .
10. Wakhid Yuliyanto yang berjudul Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko Alea Shopid Kebumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner, observasi, wawancara tidak terstruktur dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi

klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji t. Penyusunannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen dengan prosentase 40,7%. Nilai signifikan untuk pengaruh X (promosi) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan t hitung sebesar $4,763 > \text{dari } 2,037$. Permasalahan yang ada di Toko Alea adalah kurangnya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Solusinya adalah mengevaluasidan menentukan promosi yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dibidik untuk menarik konsumen.

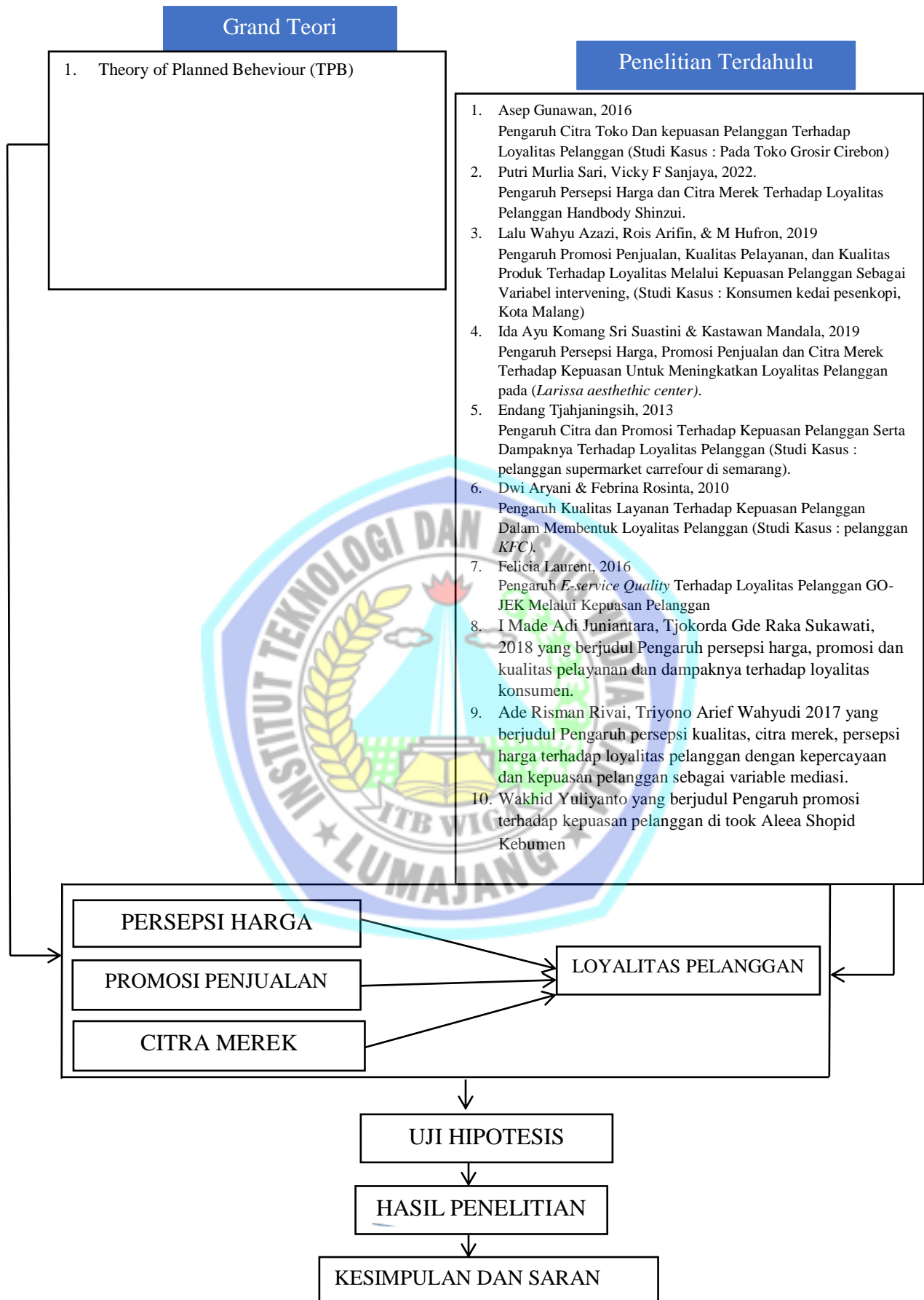
2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2012: 88). Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif),

Imaka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk Imasing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012: 89). Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :





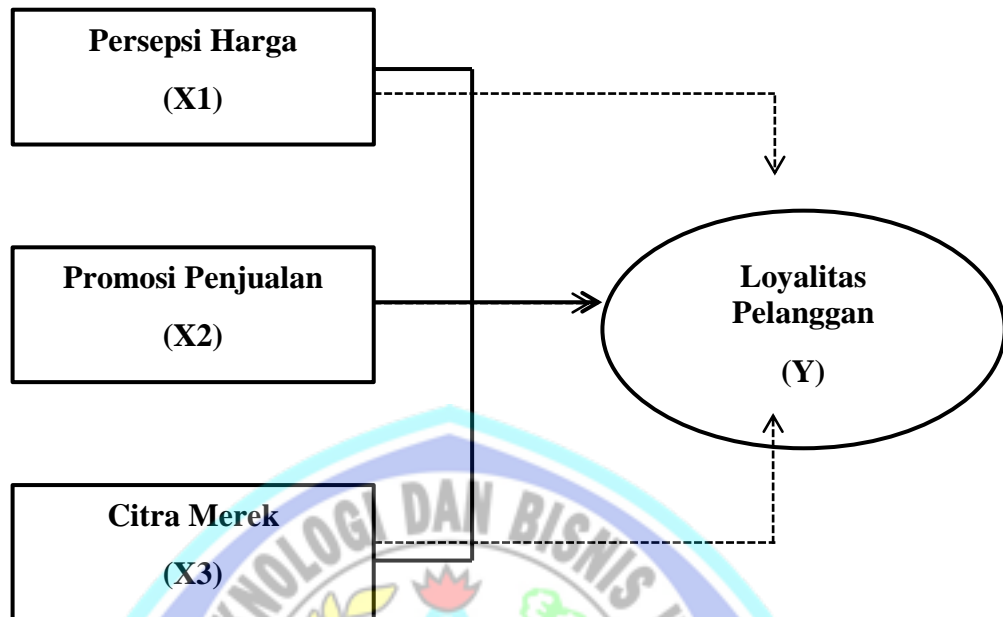
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian
Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu dari kerangka pemikiran yang telah disusun di atas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya juga akan dilakukan sebuah pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Berdasarkan pada kerangka penelitian gambar 2.1 dapat diketahui apa saja teori-teori yang di gunakan pada penelitian ini yakni pengaruh persepsi harga, pengaruh promosi penjualan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, beserta penelitian-penelitian terdahulu guna mendukung dalam penelitian ini dan dari proses pengujian yang dilakukan maka akan di peroleh hasil penelitian yang menunjukkan penelitian terdahulu sesuai dengan hasil dari penelitian ini dan teori terdahulu mendukung hasil penelitian ini.

2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma penelitian menurut Sugiyon (2014:42) merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu di jawab melalui penelitian, Paradigma penelitian di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan :

Parsial : - - - - -

Simultan : ———

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan promosi penjualan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), serta pengaruh citra merek (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu dari gambar 2.2 Paradigma penelitian dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan melalui sebuah pertanyaan, jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada data fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:64).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

2.5.1 Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:39) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau pun murah. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali melakukan pembelian suatu produk (Peter dan Olson, 2000:228 dalam Dewi & Suprapti, 2018:88). Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ida Ayu Komang Sri Suastini & Kastawan Mandala, 2019). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis pertama yaitu:

H1 : terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan TOKO Grosir *snack GO MART* di Desa Klakah, Kecamatan Lumajang.

2.5.2 Hipotesis Kedua

Promosi penjualan pada hakekatnya adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. (Tjiptono, 2008:219).

Di dukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ida Ayu Komang Sri Suastini & Kastawan Mandala, 2019). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis kedua yaitu :

H2 : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan TOKO Grosir *snack GO MART* di Desa Klakah, Kecamatan Lumajang.

2.5.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Ferrinadewi (2008: 165), “Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sehingga asosiasi tersebut melekat dibenak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berubah keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan, dan secara serempak persepsi

harga dan citra merek berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putri Murlia Sari & Vicky F Sanjaya, 2022). Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis ketiga yaitu :

H3 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan TOKO Grosir *snack GO MART* di Desa Klakah, Kecamatan Lumajang.

2.5.4 Hipotesis Keempat

Definisi loyalitas konsumen foster (2008: 174) yaitu : suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada atau upaya-upaya yang dilakukan, serta hal-hal yang berpotensi pada kemungkinan berpindahya si pelanggan ke perusahaan pesaing.

Di dukung dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ida Ayu Komang Sri Suastini & Kastawan Mandala, 2019, Putri Murlia Sari & Vicky F Sanjaya, 2022). Berdasarkan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis yang keempat yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan toko grosir *GO MART* di Desa Klakah, Kabupaten Lumajang.