

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned of Behavior*

Penelitian ini menggunakan *Theory Planned of Behavior* (TPB). *Planned of behavior* merupakan tingkatan *reasoned action theory*. Teori ini menyatakan bahwa dua komponen, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku, memengaruhi keinginan untuk melakukan tindakan (Ajzen & Fishbein, 1975). *Planned of behavior* menguraikan sikap terhadap perilaku sangat penting dalam mempengaruhi suatu perbuatan, namun juga perlu mempertimbangkan norma subjektif dan kontrol perilaku yang disarankan oleh individu sikap positif, dukungan dan persepsi kemudahan tanpa hambatan akan meningkatkan niat berperilaku seseorang (Ajzen, 2005).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang berkelanjutan terhadap suatu merek atau produk yang didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya dan keinginan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Teori Perilaku Terencana (TPB) memberikan pemahaman yang berguna tentang bagaimana faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi untuk mempengaruhi niat dan akhirnya perilaku pelanggan, yang dapat mengarah pada loyalitas. Ketiga komponen tersebut dapat dihubungkan secara langsung dengan variabel *Word of Mouth*, promosi, dan faktor sosial. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan memengaruhi komponen-komponen dalam TPB, yang pada akhirnya membentuk niat kuat untuk terus menggunakan suatu

produk atau layanan dan menghasilkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Word of Mouth, terutama yang bersifat positif, memiliki pengaruh kuat dalam membentuk norma subyektif karena konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat atau rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Tekanan lingkungan sosial untuk mengikuti saran tersebut akan memperkuat niat untuk menggunakan produk atau layanan yang direkomendasikan, sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas.

Promosi juga memainkan peran penting, promosi yang menarik seperti diskon, bonus, atau hadiah langsung, dapat menciptakan persepsi positif dan memperkuat persepsi kontrol perilaku, karena konsumen merasa bahwa membeli produk menjadi lebih mudah atau terjangkau, sehingga memperbesar kemungkinan perilaku pembelian yang berulang.

Sementara itu, faktor sosial seperti pengaruh dari lingkungan sekitar, kelompok referensi juga berkaitan erat dengan norma subyektif. Dalam banyak kasus, konsumen mengikuti perilaku konsumsi kelompok sosialnya agar dapat diterima atau merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen pemasaran

Kotler & Amstrong (2007) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berhubungan dengan

perencanaan, pengendalian, serta pengawasan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen guna menjadikan konsumen tersebut puas dan loyal terhadap produk yang kita tawarkan. Priansa (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menjalankan tugas manajemen untuk menyampaikan produk dan nilai-nilai dari produsen ke konsumen. Disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan analisis pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi produk atau layanan agar dapat memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan cara memasarkan produk atau layanan, serta bagaimana pelanggan akan meresponsnya.

Menurut Tjiptono (2016) mengkategorikan ide-ide tentang pemasaran menjadi lima kategori antara lain:

1) Rancangan Produksi

Konsep ini menghasilkan produksi melalui pemasaran produk murah dan mudah diperoleh oleh konsumen dan demi keuntungan organisasi harus fokus pada biaya dan distribusi produk agar perusahaan memperoleh keuntungan.

2) Rancangan Produk

Pemasaran meyakini konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas dan performa superior. Bisnis mencapai tujuan melalui pengendalian kualitas yang

konsisten dan inovasi.

3) Rancangan Penjualan

Menurut gagasan ini, tahap penjualan internal adalah tahap di mana pemasar percaya bahwa pelanggan harus dipengaruhi untuk meningkatkan penjualan sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan maksimal. Dengan demikian, upaya pemasaran berpusat pada proses meningkatkan penjualan dan promosi secara sungguh-sungguh untuk mendorong pelanggan untuk membeli, sehingga penjualan dapat meningkat.

4) Rancangan Pemasaran

Konsep ini mengarah pada pelanggan, atau lingkungan eksternal, dengan asumsi bahwa pelanggan akan membeli barang yang memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan unik. Pemasaran berfokus pada kepuasan pelanggan melalui perilaku konsumen secara keseluruhan, seperti produksi, keuangan, penelitian, prestasi, dan pengembangan. Ini lebih baik daripada pesaing.

5) Rancangan pemasaran Sosial

Pemasaran sosial bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sekaligus memperkuat hubungan produsen demi kepentingan pihak terkait.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) diantaranya:

- 1) Menciptakan Permintaan (Demand). Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- 2) Kepuasan Pelanggan. Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
- 3) Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share
- 4) Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
- 5) Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
- 6) Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

- 1) Perencanaan (Planning) Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
- 2) Pengorganisasian (Organizing) Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusuan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.
- 3) Pelaksanaan (Actuating) Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

- 4) Kontrol/Evaluasi (Controlling) Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Sangadji & Sopiah, 2013). Perilaku konsumen memainkan peran penting baik dalam perekonomian dan pemasaran karena pengaruhnya yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan individu dan kolektif mengenai perolehan dan pemanfaatan barang, jasa, dan ide (Sudirjo *et al.*, 2024).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, serta bagaimana hal ini membentuk berbagai jenis pasar. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang terlibat ketika seseorang atau kelompok mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Riabchenko (2023) Perilaku konsumen berfungsi sebagai landasan bagi keberhasilan upaya ekonomi

dan pemasaran, dan efisiensi pemasaran statistik (SME), sebuah teknik yang berasal dari ekonomi perilaku, membantu mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan memungkinkan pemasar untuk meningkatkan strategi mereka berdasarkan bukti empiris.

b. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony (2015) ada beberapa teori perilaku konsumen yang digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan, meliputi:

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

3) Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya

c. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony (2015) perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, yaitu meliputi:

1) Rasional

Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
- b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

2) Irasional

Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- b) Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- c) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

d. Jenis-jenis Konsumen

Jenis-jenis konsumen dibedakan menjadi tiga, diantaranya (Kotler & Armstrong, 2012):

- 1) Internal Costumer (konsumen internal) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan atau organisasi.
- 2) Intermediate Costumer (konsumen perantara) adalah mereka yang bertindak atau berperantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
- 3) External Costumer (konsumen eksternal) adalah pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (real costumer).

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen yang telah dipegang seseorang untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan dapat beralih (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Suatu badan usaha dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh melalui proses pembelian yang terus menerus, yang dapat memakan waktu lama (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Pelanggan yang loyal terhadap merek atau produk tertentu muncul setelah mereka merasa percaya terhadap produk atau merek tersebut. Komitmen yang diberikan pelanggan pada

produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut (Huda & Nugroho, 2020).

Disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh seseorang untuk terus mendukung atau membeli produk atau jasa tertentu meskipun ada pengaruh situasi eksternal. Loyalitas ini muncul setelah pelanggan merasa percaya terhadap produk atau merek tersebut, yang kemudian mengarah pada kesetiaan yang tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli atau menggunakan layanan tersebut. Kepuasan ini bisa berasal dari kualitas produk, pelayanan, harga yang sesuai, dan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan.

2) Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan atau merek dapat dipercaya baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun komunikasi yang jelas cenderung menjadi lebih loyal.

3) Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan terbangun ketika mereka merasa ada hubungan emosional dan rasional dengan perusahaan. Pelanggan yang merasa terikat dengan merek atau produk akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau

layanan dalam jangka panjang.

4) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah serangkaian interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mencakup kualitas produk, interaksi dengan staf, dan aspek lainnya yang memengaruhi kepuasan mereka. Pengalaman yang positif membuat pelanggan merasa nyaman dan loyal, sementara pengalaman negatif dapat membuat mereka berpaling ke pesaing.

5) Persepsi Nilai

Persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau layanan sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas. Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar, mereka akan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

6) Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan yang konsisten dan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan akan cenderung kembali membeli dan tetap setia pada perusahaan.

7) Faktor Sosial dan Eksternal

Pengaruh sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial tertentu, serta faktor eksternal lainnya seperti tren pasar atau promosi yang berlaku juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk atau merek disukai oleh orang-orang di sekitar mereka, pelanggan cenderung lebih loyal.

8) Program Loyalitas

Program loyalitas seperti pemberian hadiah, diskon, atau keuntungan lainnya bagi pelanggan yang sering bertransaksi juga berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Program ini memberikan insentif untuk pelanggan tetap kembali membeli produk atau layanan.

9) Inovasi dan Pembaruan

Inovasi produk dan pembaruan yang terus-menerus sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menghadirkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada, pelanggan akan lebih termotivasi untuk tetap loyal.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002) yaitu:

- 1) Melakukan Pembelian Berulang secara teratur. Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.

Menurut 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.

2.1.5 *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Pemasaran *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif, di mana perusahaan mendorong pelanggan untuk membagikan pendapat positif mereka tentang produk kepada teman dan keluarga. Strategi ini membantu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Oleh karena itu, pemasaran dari WOM memiliki peran yang sangat efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan (Zhao et al., 2023). *Word of Mouth* (WOM) merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. WOM biasanya mudah di terima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2017).

Menurut Priansa (2017) menjelaskan bahwa WOM adalah praktik mendapatkan informasi tentang suatu produk atau layanan dari satu pelanggan ke pelanggan lain untuk berdiskusi, mempromosikan, dan mencoba menjual merek kepada orang lain. Mayoritas pengetahuan merek produk konsumen berasal dari mulut ke mulut. Komunikasi WOM terjadi ketika pelanggan berbagi pemikiran, ide,

dan pengalaman mereka dengan pelanggan lain mengenai merek, layanan, atau produk.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan WOM adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara individu yang menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. WOM dapat memengaruhi orang lain untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan, dengan cara berbicara dari mulut ke mulut. Pengalaman positif dari konsumen yang puas dapat berfungsi sebagai alat promosi, dengan konsumen yang puas menjadi media iklan yang menyebarkan informasi positif tentang produk atau merek tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi WOM menurut Tjiptono (2017), antara lain:

1) Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik akan memicu konsumen untuk membicarakan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, mereka lebih cenderung untuk memberi rekomendasi atau berbagi cerita baik kepada orang lain.

2) Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih cenderung untuk melakukan WOM. Kepuasan ini tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga pelayanan, harga, dan pengalaman keseluruhan yang didapatkan. Pelanggan yang sangat puas biasanya ingin berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain.

3) Emosi atau Perasaan Pelanggan

Pengalaman emosional yang kuat, baik itu positif maupun negatif, dapat mendorong seseorang untuk berbicara tentang produk atau merek. Konsumen yang merasa sangat bahagia, terkesan, atau bahkan kecewa akan lebih aktif dalam berbagi cerita mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, pengalaman yang menyentuh emosi memiliki potensi besar untuk menciptakan WOM.

4) Keterlibatan Pelanggan

Semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan suatu merek atau produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam WOM. Keterlibatan ini bisa berupa loyalitas, penggunaan produk secara rutin, atau ketertarikan yang mendalam terhadap produk. Konsumen yang merasa "terikat" dengan suatu merek cenderung lebih banyak berbicara tentang produk tersebut kepada orang lain

5) Kepercayaan

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam WOM. Konsumen merasa bahwa sumber informasi yang mereka terima, baik dari teman, keluarga, atau orang lain, dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk membagikan informasi atau merekomendasikan produk tersebut. Kepercayaan juga berhubungan dengan reputasi merek dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

6) Jaringan Sosial dan Pengaruh Sosial

Jaringan sosial konsumen, baik dalam bentuk keluarga, teman, atau media sosial, dapat mempengaruhi seberapa luas dan cepat WOM terjadi. Semakin besar dan luas jaringan sosial seseorang, semakin besar peluang untuk informasi menyebar. Pengaruh sosial juga memainkan peran penting, di mana orang

cenderung mengikuti rekomendasi orang lain yang mereka percaya atau kagumi.

7) Pengalaman Unik atau Tidak Biasa

Pengalaman yang unik atau berbeda dari biasanya lebih cenderung dibicarakan orang. Misalnya, pengalaman pelanggan yang sangat memuaskan atau kejadian tak terduga yang menyenangkan dapat menjadi cerita menarik untuk dibagikan kepada orang lain. Konsumen sering kali berbicara tentang pengalaman yang membuat mereka merasa istimewa atau terkesan.

8) Dukungan dari Pihak Ketiga

Rekomendasi atau informasi yang datang dari pihak ketiga yang independen, seperti ulasan atau testimoni dari ahli, selebriti, atau influencer, dapat memperkuat WOM. Banyak konsumen yang mempercayai opini orang lain yang dianggap lebih objektif atau berpengaruh.

9) Ketersediaan Informasi

Semakin mudah akses konsumen terhadap informasi mengenai produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbicara atau memberikan informasi tersebut kepada orang lain. Ini termasuk kemudahan dalam menemukan informasi melalui media sosial, forum, atau sumber online lainnya.

10) Waktu dan Situasi

Kadang-kadang, faktor waktu dan situasi juga berpengaruh dalam mendorong terjadinya WOM. Misalnya, pengalaman buruk yang dialami oleh pelanggan pada waktu yang tidak tepat atau pada kondisi tertentu (seperti pada saat acara penting atau saat promosi besar) dapat menyebabkan mereka lebih cenderung untuk mengungkapkan keluhan atau kritik kepada orang lain.

c. Indikator *Word of Mouth*

Adapun indikator *WOM* menurut Priansa (2017) adalah :

- 1) *Talkers* (pembicara), pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi suatu produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran dari *talkers* tersebut, atau yang biasa disebut *referral* yakni pihak yang memberikan rekomendasi tentang suatu produk.
- 2) *Topics* (topik), topik adalah pesan dan pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu dengan apa yang dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat), suatu alat yang digunakan untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga membuat orang yang menerima pesan tersebut mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

d. Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Ali Hasan (2010) karakteristik *Word of Mouth* dapat dibagi kedalam 2 jenis, yaitu :

- 1) *Negative Word of Mouth*, adalah bentuk *Word of Mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.
- 2) *Positive Word of Mouth*, adalah bentuk *Word of Mouth* yang bersifat positive dan merupakan kebalikan dari *Word of Mouth* negatif, *Word of Mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian atau pemilihan konsumen.

2.1.6 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya (Kotler & Amstrong, 2008). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat dua produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Effendy *et al.*, 2021).

Disimpulkan promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk memberi informasi tentang perusahaan dan produk-produknya kepada pasar sasaran. Melalui upaya yang persuasif dan informatif, promosi membantu konsumen mengenal, mengingat, dan akhirnya membeli produk, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan produk di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Elemen Dalam Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2008) menyatakan ada 4 elemen promosi yaitu meliputi:

- 1) *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
- 2) *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.
- 3) *Public Relation*, artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memilih *image* yang baik terhadap perusahaan.
- 4) *Personal Selling*, presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

c. Indikator Promosi

Menurut Kaharu & Budiarti (2016) beberapa indikator promosi yang berfokus pada dampak langsung dan jangka panjang dari promosi terhadap Konsumen, yaitu:

- 1) *Peningkatan Penjualan (Sales Increase)*
Salah satu indikator yang paling jelas dan langsung dari efektivitas promosi adalah peningkatan penjualan yang dihasilkan dari promosi tersebut.
- 2) *Pengaruh terhadap Persepsi Merek (Brand Perception Impact)*
Sejauh mana promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas atau citra merek.
- 3) *Rekomendasi Konsumen (Customer Referral)*
Seberapa besar promosi mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui mulut ke mulut atau media sosial.

d. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk, maupun mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya tersebut.

Penjelasan secara rinci dari ketiga tujuan promosi tersebut, yaitu:

- 1) Menginformasikan (informing):
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading):
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3) Mengingatkan (reminding):
 - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.7 Faktor Sosial

a. Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2002). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Puspita *et al.*, 2017). Faktor sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Pengaruh keluarga, teman, kelompok sosial, budaya, media sosial, dan norma sosial dapat mendorong konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan merek, meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Memahami faktor sosial ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Firmansyah, 2018).

Disimpulkan faktor sosial merupakan sekelompok orang memainkan peran yang signifikan dalam membentuk perilaku dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Faktor sosial, yang meliputi pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, budaya, media sosial, dan norma sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap produk atau merek tertentu. Hal ini terjadi karena konsumen sering kali dipengaruhi

oleh kebiasaan, pengaruh sosial, dan interaksi dengan orang-orang di sekitar mereka.

b. Indikator Faktor sosial

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator faktor sosial yang mempengaruhi loyalitas, meliputi:

1) Pengaruh Keluarga

Keluarga adalah salah satu faktor sosial utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Produk atau merek sering digunakan oleh anggota keluarga, kemungkinan besar anggota keluarga lainnya akan loyal terhadap merek tersebut. Ini terjadi karena konsumen cenderung meniru perilaku pembelian yang telah terbukti memuaskan atau disarankan oleh anggota keluarga.

2) Pengaruh Teman dan Kelompok Sosial

Teman dan kelompok sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan remaja atau kelompok usia muda. Seberapa sering konsumen memilih merek yang sama dengan yang digunakan oleh teman-temannya atau kelompok sosial mereka. Loyalitas dapat terbentuk karena pengaruh dari lingkungan sosial tersebut.

3) Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan standar atau pedoman bagi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Pengaruh mereka sering kali lebih kuat dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Seberapa sering konsumen mengikuti rekomendasi atau contoh yang diberikan oleh

kelompok referensi (misalnya, influencer atau selebriti) dan bagaimana ini memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka.

4) Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online

Media sosial menjadi faktor sosial yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen saat ini. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek melalui interaksi yang terjadi di media sosial. Ulasan, komentar, dan rekomendasi di media sosial sering kali mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas terhadap merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan variabel yang sama dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|----|-------------------------|---|---|---|--|
| 1 | (Sihotang et al., 2022) | Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado | X1:Promosi X2:WOM X3:Kualitas pelayanan Y:Loyalitas | Analasis Regresi Linier Berganda | Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, <i>Word of Mouth</i> dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado. |
| 2 | (Huda & Nugroho, 2020) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan | X1:WOM X2:Citra Merek Y:Loyalitas | Analisis Jalur | Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smarthpone Oppo di Karawang baik secara |

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|----|---------------------------------------|--|--|----------------------------------|--|
| 3 | (Astianita & Lusia, 2022) | Smartphone Oppo Pengaruh Kualitas Layanan, Layanan, Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> dan Promosi Terhadap Loyalitas | X1:Kualitas Layanan X2:Citra Merek X3:WOM X4: Promosi Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | langsung maupun tidak langsung Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 4 | (Lestari, Muttaqien, & Irdiana, 2020) | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk AQUA Di Kecamatan Klakah | X1:WOM X2:Brand Image Y:Loyalitas Pelanggan | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian dengan responden menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 5 | (Daga & Andi Jenni Indriakati, 2022) | <i>Religiosity , Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty</i> | X1:Religiust as X2:Faktor Sosial X3:Faktor Psikologi Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. |
| 6 | (Lukyansyah, 2020) | Pengaruh Customer Experience, <i>Word of Mouth</i> dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan | X1:Customer Experience X2:WOM X3:Product Quality Y:Loyalitas Pelanggan | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas, <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas |
| 7 | (Effendy et al., 2021) | Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Word Of</i> | X1: Promosi X2:Kualitas pelayanan X3:WOM Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> memiliki nilai positif dan signifikan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan |

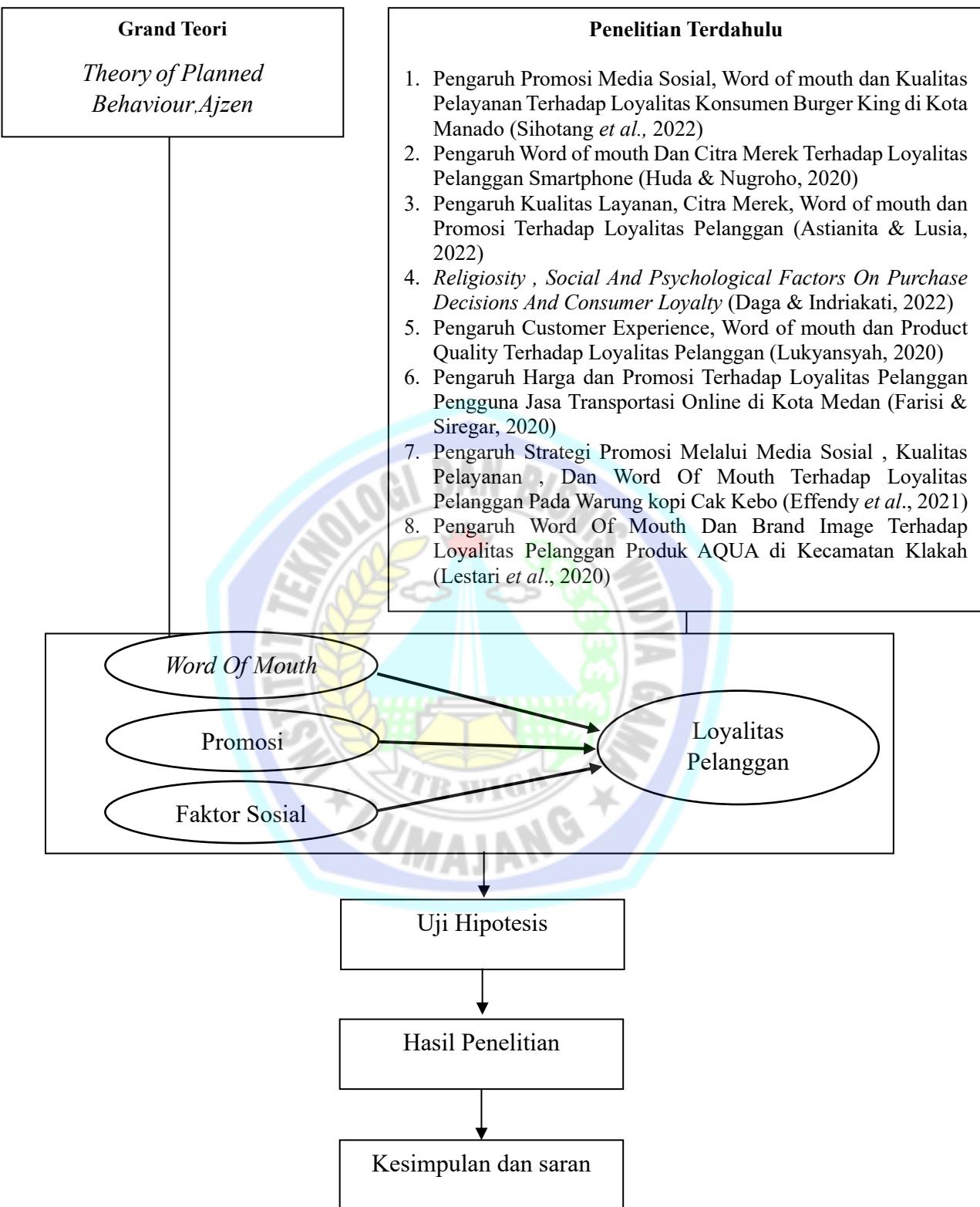
| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---|--|----------------------------------|--|
| <i>Mouth</i> Terhadap Loyalitas | | | | | |
| 8 | (Farisi & Siregar, 2020) | Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online | X1:Harga X2:Promosi Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan |
| 9 | (Maharani, 2024) | Pengaruh Strategi Live Music Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas | X1:Strategi X2:WOM X3:Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi live music dan WOM berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan cafe |
| 10 | (Munandar & Erdkhadifa, 2023) | Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, media sosial, store atmosphere, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada warkop | X1:WOM X2:Kualitas Pelayanan X3:media sosial X4:store atmosphere X5: fasilitas X6: Harga Y:Loyalitas | | Hasil Penemuan menunjukkan jika variabel kualitas layanan, store atmosphere, fasilitas, serta harga berdampak pada loyalitas pelanggan, sebaliknya word of mouth serta media sosial tidak mempengaruhi. |
| 11 | (Purwanto, 2022) | Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi | X1:Promosi X2:Kepuasan Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil menunjukkan promosi melalui instagram terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh positif dan signifikan |
| 12 | (Ramadhan i& Sulistyandari, 2023) | Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap | X1: WOM X2:Store Atmosphere Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil menunjukkan secara parsial bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan store atmosphere berpengaruh |

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|----|----------------------------|--|---|----------------------------------|--|
| | | Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Cafe | | | positif terhadap loyalitas konsumen. |
| 13 | (Budiarti, 2024) | Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Steak Industry | X1:Promosi X2:kualitas Layanan X3:WOM Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| 14 | (Ririn Asih Pindari, 2021) | Pengaruh Citra Merek Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa jombang | X1:Citra Merek X2:WOM Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil dari penelitian berikut memperlihatkan bahwasanya citra merek (X1) dan <i>Word of Mouth</i> (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Kata |
| 15 | (Hapsari, 2019) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta | X1:WOM X2:Citra Merek Y:Loyalitas | Analisis Regresi Linier Berganda | <i>Word of Mouth</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) |

Sumber: Penelitian Terhadahulu 2017-2024

2.3 Kerangka Pemikiran

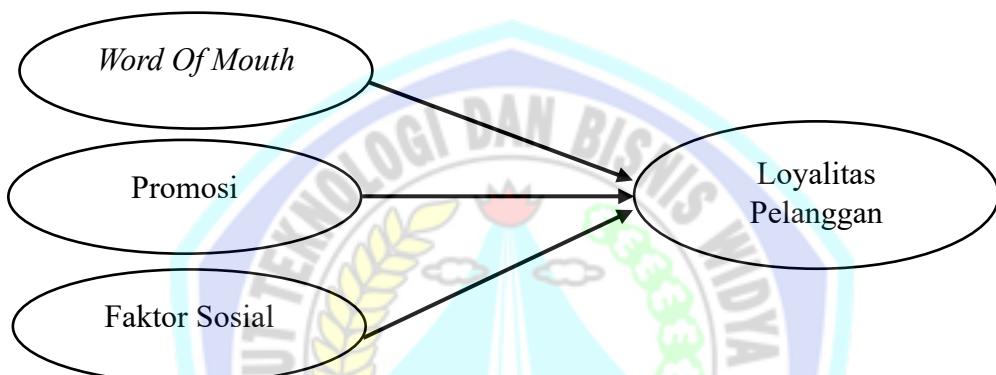
Kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membawakan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono, 2015).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Paradigma merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jumlah dan jenis rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan Sugiyono (2020). Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.2 kerangka konseptual
Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.2 merupakan paradigma ganda yang memiliki 4 variabel, yakni 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). Variabel independen penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X1), Promosi (X2) dan Faktor Sosial (X3) sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth*, Promosi dan Faktor Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan. Paradigma elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan bentuk kotak kurang tepat digunakan sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu (Ferdinand, 2014).

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dimaksud sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2018).

a. Hipotesis Pertama

WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh individu atau konsumen yang bukan berasal dari penyedia layanan atau produk, tetapi dari pihak lain yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut. WOM sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya karena datang dari sumber yang tidak memiliki kepentingan langsung dalam mempromosikan produk atau layanan. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan melalui WOM lebih mudah diterima oleh calon pelanggan, terutama ketika mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pelanggan setia Suwandak *Ice Tube* sering membicarakan tentang kualitas es yang telah bersertifikat dan higenis, yang menjadi salah satu daya tarik utama produk ini. Mereka juga sering memuji proses pengantaran yang cepat dan tepat waktu, yang menjamin kenyamanan pelanggan. Hal ini membuat banyak orang di lingkungan sekitar tertarik untuk mencoba produk ini, bahkan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan baru. WOM yang diberikan oleh pelanggan setia ini tentunya turut berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan popularitas Suwandak *Ice Tube* di tengah masyarakat.

Menurut Tjiptono (2017) WOM biasanya mudah di terima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Berdasarkan teori tersebut, WOM diyakini dapat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh seorang pelanggan terhadap merek atau penyedia layanan tertentu, yang tercermin dalam keputusan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut meskipun ada alternatif lain yang tersedia di pasar. WOM dapat berfungsi sebagai penguat loyalitas pelanggan karena ketika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung ingin membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sihotang *et al.* (2022) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengalaman positif yang disampaikan melalui WOM mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga meningkatkan keinginan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Huda & Nugroho (2020) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa WOM berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang lebih kuat, karena adanya rasa puas yang mendalam yang dibagikan oleh konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Peneliti dapat melakukan pengajuan hipotesis sebagai berikut:

H₁ Diduga pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008), promosi tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan pelanggan tentang manfaat dan nilai suatu produk, tetapi juga untuk membujuk mereka agar memilih produk tersebut. Perusahaan yang mampu merancang promosi yang menarik dan relevan bagi pelanggannya dalam dunia yang penuh persaingan ini, akan memiliki kesempatan lebih besar untuk memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat loyalitas.

Suwandak *Ice Tube* telah melakukan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, mereka juga aktif memposting *story* di *WhatsApp* setiap hari, yang memungkinkan informasi mengenai produk dan penawaran terbaru sampai langsung ke pelanggan. Mereka juga memberikan informasi mengenai diskon pembelian sebagai bagian dari promosi, yang tentunya semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi promosi yang kreatif dan konsisten ini, Suwandak *Ice Tube* berhasil menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan sekaligus menarik minat pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama meskipun ada banyak alternatif lain di pasar. Promosi yang tepat, perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan, seperti diskon, bonus, hadiah, atau pengalaman eksklusif, yang pada akhirnya dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sihotang *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa semakin menarik dan relevan promosi yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk atau layanan tersebut. Penelitian lain oleh Farisi & Siregar (2020) juga menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas, promosi yang diterima pelanggan memberikan dampak yang signifikan pada keputusan mereka untuk tetap setia terhadap merek atau produk tertentu.

Perusahaan yang mampu menciptakan promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai lebih kepada pelanggan akan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan langgeng dengan pelanggan mereka. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya menciptakan siklus positif yang mendukung keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 Diduga pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Faktor sosial meliputi berbagai pengaruh yang datang dari kelompok sosial di sekitar individu, seperti keluarga, teman, kelompok sosial, budaya, media sosial, serta norma sosial yang berlaku dalam masyarakat. Pengaruh sosial ini sering kali membentuk sikap dan perilaku individu, termasuk dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli dan memilih suatu produk atau merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Puspita *et al.* (2017), faktor sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Seseorang yang berada dalam lingkungan sosial yang memberikan pengaruh positif terhadap suatu produk atau merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan percaya diri untuk memilih produk tersebut, yang dapat memperkuat keputusan mereka untuk tetap setia pada merek itu dalam jangka panjang.

Suwandak *Ice Tube* mendapatkan dukungan yang kuat dari teman, saudara, dan keluarga dalam mempromosikan produk ini kepada masyarakat. Faktor sosial ini terbukti sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena rekomendasi dari orang-orang terdekat sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki dampak yang besar. Ketika keluarga dan teman-teman merekomendasikan produk yang mereka percaya, hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Dengan dukungan sosial, Suwandak *Ice Tube* dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Faktor sosial ini, yang melibatkan hubungan pribadi dan komunitas,

menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan setia.

Loyalitas pelanggan, yang merupakan komitmen pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau merek yang sama, dapat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial. Misalnya, jika seorang konsumen mendapatkan rekomendasi atau pengaruh positif dari keluarga, teman, atau bahkan kelompok sosial yang mereka percayai, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk yang sama berulang kali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengaruh dari media sosial juga semakin menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Banyak konsumen yang mengikuti tren dan rekomendasi di era digital ini yang muncul di media sosial, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih produk tertentu dan tetap loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Daga & Indriakati (2022) dan Puspita *et al.* (2017) menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa lingkungan sosial dapat memperkuat hubungan emosional dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial dalam merancang strategi pemasaran mereka. Perusahaan dapat menciptakan program yang melibatkan keluarga, teman, dan kelompok sosial dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut, atau memanfaatkan influencer di media sosial untuk meningkatkan citra merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 Diduga pengaruh Faktor Sosial terhadap loyalitas pelanggan Suwandak *Ice Tube* Lumajang.

