

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggali informasi dari buku dan jurnal guna memperoleh informasi yang sudah ada sebelumnya mengenai teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah Perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market*”.

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Alma (2019) “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

a. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berikut unsur bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2019). terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Keller (2019) Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan- keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Kotler & Keller (2019) harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Kotler & Keller (2019) “Saluran

distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Kotler & Keller (2019) “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)”.

Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

2.1.2 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Tjiptono, 2019). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2019), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Mangkunegara (2019). “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor Minat Beli menurut Buchari (2018), di bawah ini:

1. Kebudayaan (*Culture*)

kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

3. Keluarga (*Family*)

keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tertentu.

c. Dimensi dan Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2019) Dimensi dan indikator dalam Minat Beli yaitu :

1. Proses pembelian

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan

- a. Informasi tentang dimana produk harus di beli
- b. Penyesuai produk dengan kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya depan atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut sesuai dengan dorongan kebutuhan.

- a. Kepercayaan terhadap produk
- b. Popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur

Proses pemilihan tempat pembelian produk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

- a. kemudahan mendapatkan produk
- b. ketersediaan produk.

2.1.3 Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Definisi loyalitas menurut Tjiptono (2019) adalah situasi konsumen berpikiran baik atau positif pada perusahaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, disertai pembelian ulang secara konsisten. Menurut William (2017). berpendapat bahwa loyalitas sebagai pola pikir konsumen untuk berpegang teguh, berkomitmen, serta merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Definisi lain menurut Griffin menyebutkan konsep Loyalitas pelanggan lebih mengarah perilaku konsumen, konsumen loyal melakukan beli ulang secara teratur, inilah yang harus diperhatikan bagi pembuat keputusan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2019) mengatakan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung.

Tahapan Loyalitas pelanggan Menurut William (2017). terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase *action* atau tindakan. Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih

diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini pelanggan paling rentan berpindah ke perusahaan lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan fase *action*, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

b. Faktor Loyalitas pelanggan

Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Menurut Saladin (2018), menyatakan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
2. Retensi pelanggan, retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

3. Migrasi pelanggan, perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.
4. Antusiasme pelanggan, loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya

c. Dimensi dan indikator Loyalitas pelanggan

Menurut (Griffin, 2020) terdapat empat dimensi Loyalitas pelanggan antara lain:

1. *Make regular repeat purchase*

Pembelian berulang atau (*repeat purchase*) merupakan kondisi dimana konsumen membeli barang atau jasa yang sama menggantikan barang atau jasa yang sebelumnya dia beli. Biasanya repeat purchase ini dilakukan oleh pelanggan yang sudah mengenal baik produk yang ia beli.

- a) Rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak
- b) Membeli jasa atau produk tambahan.

2. *Purchase across product and service lines*

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing indikatornya yaitu : membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama).

3. *Refers other*

Tindakan di mana seorang pelanggan atau individu merujuk atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain. Ini adalah bentuk promosi atau pemasaran *word-of-mouth*, di mana

orang membagikan pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan-rekan mereka. indikatornya yaitu : memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain).

4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

kemampuan suatu produk, merek, atau bisnis untuk tetap kuat dan bersaing dengan baik di pasar tanpa terlalu terpengaruh oleh upaya pesaing untuk merebut pangsa pasar atau pelanggan

- a) Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan
- b) Mendemonstrasikan keunggulan produk atau Mengetahui jasa layanan atau produk yang lain

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolok ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi. Mangkunegara (2019). menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Tjiptno (2019) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan

menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor- Faktor Penentu Harga Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan Swastha (2018):

1. *Lifecycle stage of the Service* Harga yang disarankan rendah untuk mencapai mangsa pasar yang tepat jika merek atau produk yang kita tawarkan tidak terkenal.
2. Elastisitas permintaan fleksibilitas Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar.
3. Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya
4. Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harga harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P

c. Dimensi dan Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), Dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang dipersepsikan

Harga yang sesuai dengan *Brand image* suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

- a. Keterjangkauan harga
- b. kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan

2. Harga yang direferensikan

Harga sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan

- a. kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. kesesuaian harga dengan fasilitas

3. Daya saing harga

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

- a. Adanya penawaran harga yang baik
- b. Penyesuaian harga terhadap *brand*

2.1.5 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan Tjiptno (2019). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Kotler dan Armstrong (2018) Sedangkan menurut Swastha (2018) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Menurut Sutisna (2021) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (William, 2017).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Kanuk (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu :

1. Sifat pasar, faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misal akan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.
2. Sifat produk, jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer pasar sasarannya adalah para pelajar. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.
3. Daur hidup produk. strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal *selling*.
4. Dana yang tersedia, dana yang tersedia merupakan faktor yang

menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal *selling*, pameran dalam tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

c. Dimensi dan Indikator Promosi

Dimensi dan Indikator promosi Kotler dan Keller (2019) yaitu :

1. Periklanan

merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

a) Efektifitas dari media periklanan

b) Pesan media periklanan

2. Promosi penjualan

merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.

a) Strategi promosi yang menarik

b) Promosi berupa potongan harga

3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan

a) Komunikasi antara perusahaan terhadap masyarakat

b) Hubungan yang baik *brand* terhadap masyarakat

2.1.6 Brand Image

a. Pengertian Brand Image (Citra)

Adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk, *image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi

masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

b. Faktor-faktor *Brand image*

Menurut Joko (2019) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Atribut sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya, Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya
2. Manfaat merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional.
3. Nilai-nilai Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.
4. Budaya Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
6. Pemakaian merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

c. Dimensi dan Indikator *Brand image*

Indikator yang merangkai sebuah *Brand image* Menurut Kotler dan Keller (2019) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Strengthness* (Kekuatan)

Keunggulan yang dimiliki bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. keunggulan merek ini mengacu pada atribut atas merek sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dengan merek lain, yang termasuk kelompok keunggulan yaitu:

- a) fisik produk
- b) fungsi dari produk

2. *Favorable* (Kesukaan)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu :

- a) kemudahan pengucapan merek
- b) kemudahan mengingat merek
- c) kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen

3. *Uniqueness* (Keunikan)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya. Yang termasuk kelompok unik ini yaitu: variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil uji t
1	Ahmad Bairizki (2018)	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Sari Roti Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba	Harga Minat Beli	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil yang diperoleh adalah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Rini Astuti (2017)	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti di wilayah Jawa Barat	Harga Loyalitas Pelanggan	Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk sari roti di wilayah Jawa Barat
3	Michael (2020)	<i>The influence of price, brand image and loyalty promotion on loyalty</i>	<i>Price</i> <i>Brand Image</i> <i>Promotion</i> <i>loyalty</i>	Hasil penelitian adalah sebagai berikut harga, promosi dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4	Miska (2022)	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan Produk Oishi Popcorn	Promosi Loyalitas Pelanggan	Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

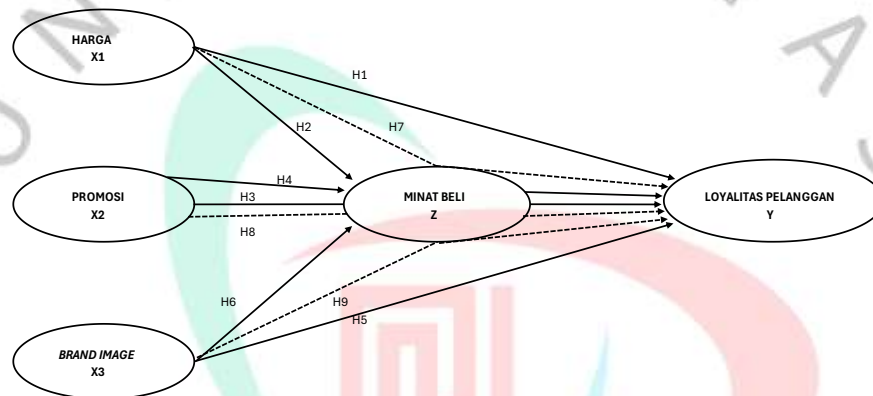
5	Munir (2023)	Pengaruh Harga, Promosi Dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli	Harga Promosi <i>Brand Image</i> Minat Beli	Harga, promosi dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6	Subi (2022)	Pengaruh Harga, <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Pengguna Iphone	Harga <i>Brand Image</i> Loyalitas Pelanggan	Bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
7	Saloka (2021)	Pengaruh Harga dan <i>Brand image</i> Terhadap Loyalitas pelanggan Sari Roti	Harga <i>Brand Image</i> Loyalitas Pelanggan	Harga dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Wulansari (2019)	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Produk Sari Roti Di Cikarang	Promosi Minat Beli	Berdasarkan hasil uji promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
9	Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra(2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sari Roti di Jawa Timur	Promosi Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap minat produk sari roti .

10	Yoran (2022)	<i>The Impact Promotion and price Of buying interest Marketplace Shopee</i>	<i>Promotion Price Buying Interest</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
11	Wahyudi (2018)	Pengaruh Harga, Promosi Dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli Dengan Loyalitas pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk Sari Roti	Harga Promosi <i>Brand Image</i> Minat Beli Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian harga promosi dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sari roti
12	Michael (2020)	<i>The influence of price, promotion and brand image on purchasing interest</i>	<i>Price And Promotion Brand Image Purchasing Interest</i>	Secara parsial harga dan promosi, promotion dan brand image berpengaruh terhadap minat beli
13	Juan (2023)	<i>The influence of price, promotion and brand image on customer loyalty through purchase intention</i>	Price Promotion Brand Image Customer Loyalty Through	Hasil dari dalam penelitian ini secara parsial harga dan promosi dan brand image berpangaruh positif dan

			Purchase Intention	signifikan terhadap loyalitas dan minat beli mampu menjadi variabel intervening harga dan promosi dan brand image
--	--	--	--------------------	---

Sumber : Ditulis oleh peneliti (2023)

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Ditulis oleh peneliti (2023)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) Harga yang lebih rendah dalam jangka pendek dapat menghasilkan penjualan lebih besar, tetapi harga yang stabil atau sedikit lebih tinggi dalam jangka panjang dapat membangun Loyalitas pelanggan. Menurut Subi (2022) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, menurut Saloka (2021) Harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dan

menurut dan Rini Astuti (2017) bahwa harga suatu produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka dari itu hipotesis dirumuskan pertama:

H1 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan harga merupakan unsur bauran pemasaran penghasil pendapatan. Perusahaan atau pelaku bisnis perlu meninjau dahulu menetapkan harga jual, dikarenakan harga jual berpotensi menjadi masalah apabila keputusan penetapan harga jual cukup kompleks. Perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan harga jual kepada konsumennya. Pembeli biasanya memiliki kisaran harga spesifik yang akan mereka ambil dan tidak akan membeli suatu produk jika harganya di atas kisaran dan meragukan kualitas produk apabila harga produk berada di bawah kisaran. Di dukung oleh penelitian terdahulu dengan penemuan harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Menurut Ainin (2020) Harga berpengaruh positif terhadap Minat beli, menurut Ahmad Bairiski (2018) bahwa harga suatu produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan menurut Michael (2020) bahwa harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas, maka dari itu dirumuskan hipotesis kedua :

H2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) Ketika promosi dilakukan dengan bijak, dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan. Pelanggan mungkin lebih cenderung kembali atau memilih produk atau layanan Anda jika mereka mendapatkan nilai tambah dari promosi tersebut. Menurut Miska (2022) Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Lalu berdasarkan penelitian Danu (2020) dengan hasil Promosi berpengaruh positif

terhadap loyalitas dan menurut Wahyudi (2018) bahwa promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dirumuskan hipotesis ketiga:

H3 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Terence (2021) Ketika promosi dilakukan dengan efektif, dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Penawaran diskon, penjualan khusus, atau insentif lainnya dapat merangsang minat pelanggan untuk membeli produk. Menurut Wulansari (2019) hasil Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, menurut Juan (2023) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dan juga menurut Desmifitra (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka dirumuskan hipotesis keempat yaitu:

H4 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna (2021) ketika *Brand Image* positif dikelola dengan baik, hal ini dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia kepada merek yang memiliki citra yang baik karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memberikan kualitas yang diharapkan, dan memenuhi kebutuhan mereka. *Brand Image* yang kuat dan positif menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, Menurut Wahyudi (2018) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, menurut Subi (2022) bahwa brand image memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga menurut Husman (2021) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka dirumuskan hipotesis kelima yaitu:

H5 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Menurut William (2017) Ketika *Brand Image* positif dikelola dengan baik, hal ini dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia kepada merek yang memiliki citra yang baik karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memberikan kualitas yang diharapkan, dan memenuhi kebutuhan mereka. *Brand Image* yang kuat dan positif menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, menurut Wahyudi (2018) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli dan menurut Michael (2023) dan juga menurut Ahmadi (2021) bahwa *brand image* secara parsial memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, maka dirumuskan hipotesis keenam yaitu :

H6 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli

Menurut Mangkunegara (2019) harga hanyalah salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli dan loyalitas pelanggan. Bisnis yang berhasil sering mempertimbangkan harga dalam konteks strategi pemasaran mereka secara keseluruhan dan memastikan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan sebanding dengan harga yang diminta. Selain itu, pengalaman pelanggan dan faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan citra merek, juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Dina (2023) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat Beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan tentang hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai mediator, senjajaran menurut Michael (2023) dan juga menurut Bambang (2022) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat Beli, maka dapat dirumuskan hipotesis ketujuh yaitu:

H7 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli

2.4.8 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli

Mangkunegara (2019) dengan meningkatkan Promosi maka dapat merangsang minat beli sehingga dapat menimbulkan Loyalitas pelanggan. Menurut Zaki (2022) kepuasan sebagai mediator Promosi mampu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Menurut Munir (2022) promosi dapat memengaruhi loyalitas melalui minat beli konsumen, menurut Michael (2023) dan juga menurut Teja (2020) bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat Beli, maka di putuskan hipotesis ke delapan adalah :

H8 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli

2.4.9 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat Beli

Mangkunegara (2019) hubungan yang kuat dalam dunia pemasaran. Citra merek mencakup persepsi, reputasi, dan kesan pelanggan terhadap merek tersebut, sedangkan Loyalitas pelanggan melibatkan kesetiaan dan pembelian berulang. Menurut Iswandi (2022) Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan melalui kepuasan sebagai intervening pada kualitas pelayanan, Menurut Amin (2023) dan juga Zhafir (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat Beli, Maka dirumuskan hipotesis ke sembilan sebagai berikut:

H 9 : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli