

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel promosi, harga penjualan dan loyalitas pelanggan. Sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Manajemen**

Secara umum, manajemen adalah suatu proses dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Selain itu manajemen juga dapat diartikan menurut etimologinya. Manajemen berarti sebagai seni mengatur dan melaksanakan, berdasarkan Bahasa Prancis kuno. Manajemen juga dapat diartikan sebagai usaha

perencanaan, koordinasi, serta pengaturan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan bagian paling penting pada suatu perusahaan guna mencapai tujuan, manajemen memiliki arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dikatakan seni karena manajemen dipandang sebagai alat atau keterampilan seseorang dalam mengelola sumber daya manusia dan sumber daya alam secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Berikut ini merupakan pendapat mengenai manajemen menurut para ahli :

Menurut Kreitner dan Kinicki (2021) Manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Mintzberg (2020) Manajemen adalah praktik yang melibatkan pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, serta komunikasi dan interaksi antar individu dalam organisasi.

Menurut Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa: “Manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Robbins dan Judge (2020): Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Pengertian menurut para ahli yang sudah dipaparkan, maka dapat diinterpretasikan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien dengan mengimplementasikan fungsi Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian secara baik agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang melekat pada proses manajerial. Agar dapat menjalankan tugas dan menjalankan perannya dengan baik dan benar, maka sebuah manajemen memiliki peran yang dapat mendukung dan membantu dalam penerapannya. Empat fungsi manajemen menurut Stephen P. Robbins yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dan Devri Bardani (2018:7) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses penetapan tujuan yang akan dicapai dan memutuskan tindakan yang tepat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana menetapkan tahapan tindakan dan tahapan pencapaian.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah mengumpulkan dan mengkoordinasikan manusia, keuangan, fisik, informasi, dan sumber daya lain yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

### 3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang melibatkan pekerjaan yang dilakukan dengan dan melalui orang lain termasuk motivasi, pengarahan dan kegiatan lainnya dalam rangka untuk menenangi orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah memonitor kinerja dan melakukan perubahan yang diperlukan. Dengan pengendalian, manajer memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan sesuai dengan yang direncanakan dan organisasi mencapai tujuan-tujuannya seperti kualitas dan keselamatan.

Berdasarkan fungsi manajemen di atas, dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*planning*). Setelah itu pengorganisasian (*organizing*). Selanjutnya menerapkan fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda seperti (*actuating*). Lalu fungsi yang terakhir dalam manajemen adalah pengendalian (*controlling*).

#### **2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen**

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna manajemen dapat ditingkatkan. Menurut

George R. Terry & Rue yang dialih bahasakan oleh G.A Ticoalu (2020:24) adalah mengemukakan bahwa unsur dasar (*Basic elements*) yang merupakan sumber yang dapat digunakan (*Available Resource*) untuk mencapai tujuan dalam manajemen adalah:

1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi, manusia merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, bahan baku, pembayaran gaji, dan lain sebagainya.

3. Material (*Materials*)

Unsur material atau bahan adalah bahan baku yang dibutuhkan dalam menjalankan suatu proses bisnis. Material merupakan bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang/jasa. Ketika keberadaan bahan baku tidak tersedia maka dapat mengakibatkan turunnya kinerja proses produksi.

4. Mesin (*Machines*)

Mesin merupakan peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa.

5. Metode (*Methods*)

Metode merupakan cara-cara yang ditempuh atau teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional.

#### 6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam perannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari Manusia (*Man*), Uang (*Money*), Bahan (*Material*), Mesin (*Machine*), Metode (*Methods*), Pasar (*Market*) merupakan komponen yang sangat penting dibutuhkan dalam perusahaan dalam sarana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa, dengan adanya aktivitas pemasaran dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. *American Marketing association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2020) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di

mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Menurut Bennett and Rundle-Thiele (2021) menyatakan bahwa *“Marketing is an activity focused on creating, communicating, and delivering value to customers, as well as building long-term relationships with them.”*

Menurut Lillien et al. (2022) menyatakan bahwa *“Marketing is a process that involves analyzing market needs, developing products, communicating, distributing, and selling, with the aim of meeting customer needs while achieving organizational goals.”*

Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk dan menghasilkan keuntungan saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hery (2019:4) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau serangkaian kegiatan untuk menciptakan, menawarkan dan menjual produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melakukan

kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan harus bisa memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut. Dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan pemasaran diatur mulai dari proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Hollensen (2021) menyatakan bahwa “*Marketing management involves the planning and execution of marketing activities focused on the customer, including market research, product development, and communication strategies.*”.

Menurut Baker (2020) memberikan definisi “*Marketing management is the art and science of planning, executing, and controlling marketing activities to satisfy customers and achieve organizational goals.*”.

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pemasaran yang dilakukan perusahaan guna mencapai sasaran secara efektif.

#### **2.1.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki peranan

yang cukup penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai penentu sebuah kesuksesan pemasaran. Tujuan utama pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dengan begitu maka akan meningkatkan pula laba yang didapat oleh perusahaan dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian bauran pemasaran menurut Goi (2021) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah konsep yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran untuk menghasilkan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.”.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Manajemen* (2020:15) mengatakan bahwa: “*The marketing mix is the combination of product, price, place, and promotion used to achieve marketing objectives and meet customer needs.*”. Artinya Bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan.. Sama halnya dengan Bennett dan Rundle-Thiele (2021) mengatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi.”.

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya komponen 4P yang

kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran menurut Didin dan Anang (2019:179) “konsep bauran pemasaran yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasara jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process*(proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Didin dan Anang (2019:179):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi pelanggan harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk

memperoleh produk atau jasa.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. *People* (Orang)

Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa. *People* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses yang cepat dapat memberikan nilai lebih dari pelanggan terhadap suatu produk.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan

untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur yang dapat dikenal dengan istilah 7P, yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. pada pemaparan tentang bauran pemasaran, seluruhnya telah sesuai dengan fenomena yang terdapat pada bab satu. Pada penelitian ini, menjelaskan secara lebih dalam mengenai variabel-variabel yang di angkat menjadi judul penelitian yaitu variabel produk dan *people*. beberapa definisi mengenai variabel produk dan *people* yang akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai produk.

### **2.1.3 Promosi Penjualan**

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara promosi penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai insentif untuk merangsang pembelian suatu produk sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan agar melakukan pembelian lebih banyak serta melakukan pembelian ulang.

Menurut Sharma and Sheth (2022) "*sales promotion as a marketing technique designed to encourage consumers to make immediate purchases by offering additional benefits or price reductions*".

Menurut Wirakanda dan Apriyanti (2020:2) menyatakan *sales promotion* merupakan kegiatan memberikan dorongan dan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk berupa kupon, undian berhadiah ataupun jaminan pengembalian. Kemudian

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *sales promotion* merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk merangsang atau menawarkan langsung kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu yang bersifat jangka pendek untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat.

#### **2.1.3.1 Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2020) promosi bertujuan untuk:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna.  
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna.  
Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
4. Mengubah persepsi konsumen, Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Salah satu ahli yang membahas tujuan promosi penjualan adalah Kumar dan Singh (2022). Mereka mengidentifikasi beberapa tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan masyarakat umum tentang produk suatu perusahaan. Perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai produk apa yang mereka miliki dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut.
- b. Membujuk, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk konsumen yang ada supaya membeli kembali produk mereka dan membujuk konsumen potensial supaya membeli produk mereka.
- c. Mengingat, perusahaan melakukan promosi untuk mengingatkan konsumen dan masyarakat umum akan produk mereka.

Promosi memegang peranan penting dalam melakukan usaha, karena tanpa adanya kegiatan promosi suatu produk tidak akan dikenali oleh masyarakat luas dan bisnis yang dijalankan akan tidak sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

### 2.1.3.2 Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi promosi penjualan merupakan alat pendukung yang digunakan untuk menjalankan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis ataupun perusahaan. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, *advertsting specialist*, titik pembelian display, kontes, *special event* dan potongan harga langsung. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka diambil beberapa dimensi yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti, menurut Kotler dan Armstrong (2020:23), Berikut mengenai dimensi-dimensi yang akan peneliti sajikan:

1. Frekuensi Promosi

yaitu jumlah promosi penjualan yang akan dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui media promosi penjualan Kegiatan Pemasaran

2. Kualitas Promosi

yaitu standar baik atau buruknya promosi penjualan yang dilakukan. Pemasaran Digital

3. Kuantitas Promosi

yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan. Promosi Penjualan untuk Tenaga Penjual.

4. Waktu Promosi

yaitu durasi promosi penjualan yang dilakukan.

5. Kesesuaian Sasaran Promosi

yaitu efisiensi faktor untuk mencapai target yang diinginkan

### 2.1.3.3 Indikator Promosi Penjualan

Dalam penelitian ini, promosi penjualan memiliki peran penting dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap layanan ShopeeFood. Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi penjualan mencakup berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau jasa dalam jangka pendek. Adapun beberapa indikator promosi penjualan yang relevan dalam konteks penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan potongan harga tertentu untuk produk atau jasa tertentu. Tujuan dari penggunaan kupon adalah untuk mendorong pembelian ulang dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau.

2. Potongan Harga

Potongan harga adalah strategi promosi yang menawarkan pengurangan harga dalam jangka waktu tertentu. Promosi ini biasanya dipublikasikan melalui berbagai media, seperti spanduk, surat kabar, atau media sosial, untuk menarik perhatian calon pelanggan.

3. Paket Harga (*Price Pack*)

Paket harga adalah promosi dalam bentuk bundling produk dengan harga lebih ekonomis dibandingkan pembelian satuan. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

4. Sampel

Sampel adalah strategi pemasaran yang memberikan produk dalam ukuran kecil atau jumlah terbatas secara gratis atau dengan harga lebih murah. Tujuannya adalah untuk mendorong calon pelanggan mencoba produk sebelum melakukan pembelian secara penuh.

#### 5. Cashback

Cashback adalah bentuk promosi di mana pelanggan mendapatkan pengembalian dana dalam bentuk tunai atau saldo digital setelah memenuhi syarat pembelian tertentu. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong transaksi berulang.

Dengan memahami indikator-indikator promosi penjualan ini, penelitian ini dapat menganalisis bagaimana strategi promosi memengaruhi loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung.

### **2.1.4 Persepsi Harga**

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk dan berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran..

Menurut Hansen dan Mowen (2021) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau layanan, dan merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat memengaruhi

keputusan pembelian konsumen.. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga.

Menurut Robert G. Monroe (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga adalah salah satu penentu utama dalam evaluasi nilai oleh pelanggan. Maka, dalam konteks penelitian manajemen dan pemasaran, **persepsi harga lebih relevan** dibanding harga nominal semata. Menurut Kahn (2021) dalam artikelnya, harga merupakan elemen strategis yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat digunakan untuk menciptakan nilai dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.

Pengertian-pengertian ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya sekadar angka yang tertera pada produk, tetapi juga mencerminkan nilai, strategi, dan keputusan yang kompleks dalam pemasaran.

#### **2.1.4.1 Dimensi Persepsi Harga**

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dari penjualan. Menurut Monroe (dalam Harjati dan Venesia, 2019:67) persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama, yaitu.

1. Keterjangkauan harga

pelanggan cenderung melihat harga terlebih dahulu sebelum memilih produknya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga yang dikeluarkan harus

sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan.

3. Kesesuaian harga dan manfaat

pelanggan seringkali menilai kesesuaian manfaat yang diberikan suatu produk dari sisi harganya

4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga

Kemampuan pelanggan dalam membeli produk dapat ditentukan dari harga yang terjangkau bagi pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa apabila harga murah namun produk memiliki kualitas yang baik maka produk akan berpotensi mudah terjual dikarenakan pelanggan akan lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan mahal namun kualitas tidak terlalu baik maka kemungkinan pelanggan tidak akan melakukan pembelian.

#### **2.1.4.2 Indikator Persepsi Harga**

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dengan penjual. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, 2020 terdapat beberapa indikator persepsi harga dalam sudut pandang pelanggan, sebagai berikut.

1. Keterjangkauan Harga

Sebelum membeli pelanggan akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan.

2. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk

Kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang

ditawarkan, pelanggan tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relative mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun pelanggan lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

### 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk, apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut apakah sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, maka pelanggan akan menetapkan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, maka akan mengira produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk tersebut.

### 4. Harga Sesuai Kemampuan Daya Saing Harga

Sebelum memutuskan pembelian pelanggan akan membandingkan harga dari setiap produk yang tersedia dan pelanggan akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut, apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih tinggi dari harga yang diberikan oleh pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai dengan jumlah uang yang dikeluarkan

### **2.1.5 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (2020) dalam karyanya yang dikenal dibidang pemasaran dan perilaku konsumen menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.. Sedangkan Khan, M. A., & Rahman, Z. (2021) Mereka mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan merek tertentu dalam jangka panjang, yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya dan hubungan emosional dengan merek.

Khan, M. A., & Rahman, Z. (2021) Mereka mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan merek tertentu dalam jangka panjang, yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya dan hubungan emosional dengan merek. Berdasarkan definisi – definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

#### **2.1.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kumar, V., & Shah, D. (2023) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1. Kepuasan yang Tinggi*

Pelanggan yang puas cenderung untuk tetap setia pada merek. Kepuasan ini berasal dari pengalaman positif dengan produk atau layanan.

- 2. Rekomendasi Positif*

Pelanggan loyal cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan dan afinitas terhadap merek tersebut.

### 3. Perilaku Pembelian Berulang

Loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian berulang, di mana pelanggan secara konsisten memilih merek yang sama.

### 4. Komitmen Jangka Panjang

Pelanggan loyal memiliki komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu, terlepas dari adanya alternatif.

### 5. Ketahanan terhadap Persaingan

Pelanggan yang loyal akan tetap memilih merek meskipun ada tawaran lebih menarik dari kompetitor.

#### **2.1.5.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Dimensi loyalitas pelanggan mencerminkan berbagai aspek yang menunjukkan sejauh mana pelanggan tetap setia terhadap suatu merek atau layanan. Berikut adalah beberapa dimensi utama loyalitas pelanggan menurut Yang dan Peterson (2020), yaitu:

#### 1. Rekomendasi (*Recommendation*)

Pelanggan yang menunjukkan loyalitas pada produk atau layanan tertentu lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Mereka tidak hanya membagikan pengalaman positif mereka tetapi juga mendorong orang lain untuk mencoba produk atau layanan yang sama

#### 2. Menolak (*Refuse*)

Konsumen yang loyal lebih cerdas dalam hal produk dari perusahaan lain dan tetap teguh dalam kesetiaan mereka pada merek yang mereka pilih, sehingga mereka cenderung menolak tawaran dari produk atau layanan pesaing

#### 3. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian berulang: Konsumen yang loyal menunjukkan pola yang konsisten dalam melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari kepercayaan mereka yang kuat terhadap produk atau jasa, yang membuat mereka terus memilih produk atau jasa yang sama di masa depan.

### **2.1.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen menurut Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020) Mereka mengidentifikasi beberapa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Frekuensi pelanggan melakukan pembelian produk atau layanan dari merek yang sama.
2. Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga, yang menunjukkan kepercayaan dan kepuasan.
3. Tingkat perasaan positif yang dimiliki pelanggan terhadap merek, yang dapat

memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Salshabilla Adinda Hamzah, Yulia Nur Hasanah (2023)  Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen ShopeeFood di Indonesia  Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, issue 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada ShopeeFood	Variabel Independen : Harga  Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	-lokasi penelitian  -waktu penelitian
2	Jesselyn Tendatio, Hanny Siagian, Tya Wildana Hapsari Lubis (2023)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna ShopeeFood sedangkan <i>Customer Experience</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna ShopeeFood	Variabel Independen : Persepsi Harga dan Promosi  Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	lokasi penelitian dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Volume: 13 No. 1 April 2023			
3	Nabila Alya Insani, Putu Nina Madiawati (2020)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bandung  Jurnal Vol.4 No. 3, 2020	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan	Variabel Independen : Persepsi Harga dan Promosi  Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	-waktu penelitian -Objek Penelitian
4	Padma T Wibawa, Naili Farida, Sari Listyorini (2014)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT.Matahari Silverindo Jaya Semarang  Diponegoro <i>Journal Of Social and Politic</i> Tahun 2014	Berdasarkan analisis hasil dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Independen : Persepsi Harga dan Promosi	-waktu penelitian -Objek Penelitian
5	Abraham Vincent Gabriel (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk,	Variabel Independen :	-waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen ShopeeFood di Kota Yogyakarta</p> <p>Universitas Kristen Duta Wacana (2022)</p>	<p>harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ShopeeFood di Kota Yogyakarta</p>	<p>Persepsi Harga dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	
6	<p>Feri Lanandra, Suhartono (2023)</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening ShoeeFood di Yogyakarta</p> <p>Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.3 No.3 ISSN 2808-1617</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Yogyakarta</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	-Waktu penelitian
7	<p>Salman Farisi, Qahfi Romula Siregar (2020)</p>	<p>Secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh</p>	<p>Variabel Independen :</p>	-Waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan</p> <p>Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 3, No 1, Maret 2020, 148-159</p>	<p>terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan</p>	<p>Persepsi Harga dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen :Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Objek penelitian</p>
8	<p>Salshabilla Adinda Hamzah, Yulia Nur Hasanah (2023)</p> <p>Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen ShopeeFood Di Indonesia</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, issue 2 Page 119-134</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promo penjualan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Indonesia</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Lokasi penelitian -Waktu penelitian</p>
9	<p>I Made Adi Juniantara1 Tjokorda Gde Raka Sukawati2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas</p>	<p>Variabel Independen : Harga dan Promosi</p>	<p>-Lokasi penelitian -Waktu Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan  E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982	pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	
10	Aris Budiono (2021)  Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19  SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 17 No 2 Juli 2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalties konsumen	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	-Tidak membahas variabel harga -Lokasi penelitian -Waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Sinta Wahyu Roef Siskaroh Mardyaningsih, Rafikhein Novia Ayuanti, Moh.Saleh Udin (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri</p> <p>Ebismen Vol.1, No.3 September2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Lokasi Penelitian</p> <p>-Waktu Penelitian</p>
12	<p>Novi Anggraeni, Muhammad Naely Azhad, Rusiyanto (2024)</p> <p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember</p> <p><i>Business and Economics Conference in Utilization of</i></p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel Independen : Persepi harga dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Lokasi Penelitian</p> <p>-Waktu Penelitian</p> <p>-Objek Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Modern Technology</i> e-ISSN: 2828 0725			
13	Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Rahmania Hidayatus Sholikah (2023)  Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif Vol.1, No.3 Juli 2023	Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Independen : Persepsi Harga, Promosi  Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	-Waktu penelitian -Objek Penelitian
14	Andik Rivaldi Pratama, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi (2023)  Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto	Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Es Kristal Pluto Mineral di Kota Palopo	Variabel Independen : Persepsi Harga, Promosi  Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	- Waktu Penelitian -Objek Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Mineral di Kota Palopo</p> <p>Jurnal Ekonomi &amp; Ekonomi Syariah Vol 6 No 2, Juni 2023</p>			
15	<p>Indah Permata Sari (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Crocodile di Plaza Medam Fair</p> <p>Sumber : Vol. 11 No. 8 Tahun Agustus 2022 E-ISSN : 2461-0593</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sepatu Crocodile Plaza Medan Fair, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sepatu Crocodile Plaza Medan Fair Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sepatu</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga, Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Waktu Penelitian</p> <p>-Objek Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Crocodile Plaza Medan Fair.		
16	<p>Adillah Fathin, Yohanes Ferry Cahya, Annathasia P Erasashanti (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Sumber : Vol. 1 No. 7 Tahun Agustus 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga, Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Waktu Penelitian</p> <p>-Objek Penelitian</p>
17	<p>Firdausi Nuzulah, Misti Hariasih (2024)</p> <p>Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan</p> <p>Journal of Advances in Accounting,</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Economics, and Management, Volume 1, Number 4, 2024, Page: 1-16			
18	<p>Yeni Supriatna, Hendratmoko (2024)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Forwarder PT. Citra Selaras Logistik</p> <p>Syntax Admiration: p- ISSN 2722-7782 Vol. 5, No 11, November 2024</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sementara promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga, Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Objek Penelitian -Waktu Penelitian</p>
19	<p>Rohani, Ety Dwi Susanti (2023)</p> <p>Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Hipotesis yang menyatakan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen terbukti,</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga, Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>-Objek penelitian -Waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Studi Kasus Pada Warung Bebek Jaya Antika)  Volume 5 Nomor 4 (2023) 956-974 P- ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691			
20	Mutia Nadhira, Christina Dewi Wulandari (2022)  Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi (Studi Empiris Pada Konsumen McDonald's)  <i>Indonesian Journal Finance and Strategy Inside</i> p-ISSN : 2797-9733 Vol. 2 No. 1	Persepsi harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Variabel Independen : Persepsi Harga, Promosi  Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	-Lokasi Penelitian -Waktu Penelitian -Objek Penelitian

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2025) dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menfokuskan pada aspek Loyalitas Pelanggan sebagai isu sentralnya. Pada penelitian ini peneliti mengusung judul penelitian “Pengaruh

Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung” yang mengusung Loyalitas Pelanggan sebagai isu sentral dengan lokus penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dan keterbaruan untuk faktor penyebabnya.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.

### **2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan tergolong rendah dan bernilai positif. Artinya semakin baik harga yang diberikan perusahaan maka semakin baik loyalitas pelanggan.

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu satunya

unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Menurut Mariana (2020) pada studi kasus di Rm. Wongsolo Malang bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa konsumen Rm. Wongsolo Malang cukup sensitif dengan adanya harga, baik yang diperoleh dari media cetak maupun elektronik tentu memiliki nilai yang positif dan signifikan. Ada penelitian dari Muhtarom et al., (2022) hasil penelitian membuktikan bahwa harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan pada loyalitas konsumen pada umkm ayam potong. Selanjutnya ada peneliti dari Kurniawan dan Kunci (2022) hasil menunjukkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas konsumen customer restoran seafood di kota Batam berpengaruh signifikan.

Penelitian dari Rahayu dan Syafe'i (2022) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Ayam Raket Baturaja. Selanjutnya ada penelitian dari Mariana (2020) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen pada Rm. Wongsolo Malang.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Aktifitas promosi merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial, yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari timbulnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk

memanfaatkannya. Promosi merupakan pemasaran yang dirancang untuk jangka panjang dan pendek yang harus dilaksanakan oleh semua bagian pemasaran perusahaan. Adapun cara yang ditempuh masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya berbeda satu dengan yang lainnya termasuk dalam upaya mempromosikan produknya agar konsumen tertarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul F, M Ilham, Agung W, Uhud D (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-Jek”. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan” menunjukkan hasil bahwa Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Persepsi harga, dan promosi memengaruhi loyalitas pelanggan karena ketiganya menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memberikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Jika ketiga faktor ini dikelola dengan baik, pelanggan akan merasa puas, dihargai, dan mendapatkan nilai yang layak dari produk atau layanan yang mereka gunakan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Promosi penjualan merupakan alat-alat insentif yang berjangka pendek dan dirancang untuk menstimulus pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih

besar dan lebih cepat oleh penjual atau konsumen (Kotler & Keller, 2021). Promosi penjualan dianggap sangat penting karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya promosi penjualan konsumen akan tertarik melakukan pembelian berulang dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Didukung hasil penelitian oleh Christina Roshinta Sari (2020), jurnal “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta” dengan tujuan mengetahui dan menganalisis promosi penjualan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel citra memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

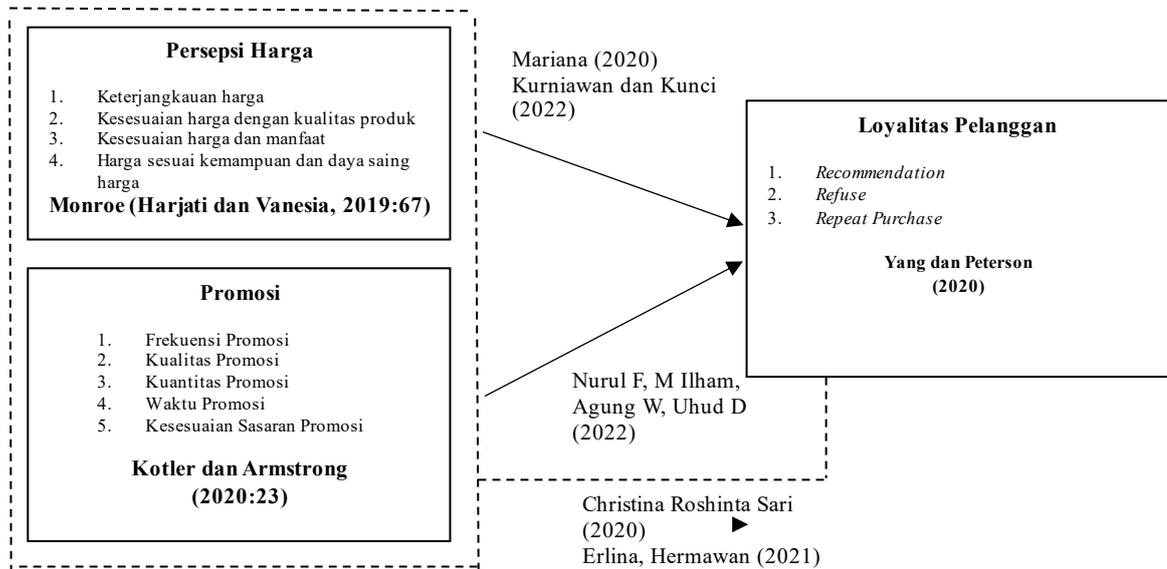
Promosi yang menarik dan memiliki konsep gambar yang kreatif serta imajinatif selalu efektif untuk menarik daya minat pengunjung akan suatu brand yang sedang ditawarkan. Banyaknya promosi yang selalu terupdate dari suatu produk barang atau jasa mampu menarik hati para konsumen untuk kembali lagi dan menjadi loyalitas pelanggan. Cara penyampaian pesan promosi yang sesuai dengan kondisi pasar pada saat itu memiliki peluang besar untuk menggaet para konsumen untuk datang kembali. Hal ini sepaham dengan penelitian Erlina & Hermawan, (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keseimbangan antara ketiga elemen tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu terus berinovasi dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian,

tetapi juga mampu membangun loyalitas jangka panjang. Kesuksesan dalam mempertahankan pelanggan melalui promosi yang efektif akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Oleh karena itu, memahami preferensi dan perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merancang strategi promosi yang lebih personal dan relevan guna mempertahankan kelayaitasan pelanggan.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, Paradigma penelitian berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengarahkan peneliti dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Dengan paradigma yang jelas, penelitian dapat dilakukan secara sistematis sehingga menghasilkan temuan yang valid dan relevan. Selain itu, pemilihan paradigma yang tepat memastikan hubungan antar variabel dapat diuji dengan metode yang sesuai untuk mendukung pengambilan keputusan atau pengembangan teori lebih lanjut. Paradigma juga berperan sebagai pedoman dalam menyusun desain penelitian, memilih teknik analisis data, dan menyusun instrumen penelitian. Melalui visualisasi dalam bentuk diagram atau model konseptual, paradigma memudahkan pemahaman terhadap alur berpikir penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu, penyusunan paradigma harus mempertimbangkan kejelasan konsep, logika hubungan antar variabel, serta kesesuaian dengan

pendekatan dan tujuan penelitian.berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan:

- > Berpengaruh secara simultan  
 —————> Berpengaruh secara parsial

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan atas rumusan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dibuat atas dasar rumusan masalah yang berlandaskan pada teori-teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

2. Hipotesis secara parsial

- a. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

- b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan