

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Ebert dan Griffin, dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar.¹ Elemen itu sering disebut sebagai “4P” dalam pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi: *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis.

Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. *Marketing mix* pada produk barang mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk produk jasa para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process* dan *costumer service*.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

¹Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), Hlm. 129.

menggunakan suatu produk atau jasa.² Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Menurut Kotler, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.³

Menurut Nurul Huda, harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁴

Tabel 2.1
Daftar Harga Smartfren

Pilihan Paket	Kuota Internet	Masa Aktif	Harga
Super 4G Unlimited	Super 4G Unlimited Harian	1 Hari	9.000
	Super 4G Unlimited Mingguan	5 Hari	20.000
	Super 4G Unlimited Bulanan	28 Hari	75.000
Internet Volume	2,5 GB	3 Hari	5.000
	3 GB	7 Hari	12.800
	6 GB	30 Hari	20.000
	8 GB	28 Hari	38.800
	10 GB	30 Hari	30.000
	16 GB	30 Hari	40.000
30 GB	30 Hari	60.000	
Internet Malam	12 GB	30 Hari	20.000

Sumber: MySmartfren, 2020

²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 345.

³Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran jelajahi & Rasakan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), Hlm. 163.

⁴Nurul Huda dkk, *Ibid.*, Hlm. 129.

2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, ada tiga peranan dari harga, yaitu:

- a. Bagi perekonomian, dalam perekonomian untuk menentukan besarnya tingkat upah, laba, bunga dan sewa berdasarkan oleh harga.
- b. Bagi konsumen, harga telah digunakan konsumen sebagai dasar keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa.
- c. Bagi perusahaan, pendapatan sebuah perusahaan dapat diperoleh dari harga yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.⁵

3. Metode Penetapan Harga

Untuk menentukan harga bisa menggunakan beberapa pertimbangan, di antaranya:

- a. Mendiskriminasi harga, harga dapat dibedakan sesuai dengan karakteristik produk, misalnya:
 - 1) Menurut klasifikasi pelanggan, *prime customer* atau bukan.
 - 2) Menurut bentuk produk.
 - 3) Menurut tempat, kota yang tinggi resiko macet kreditnya tentu ditetapkan dengan tambahan harga yang lebih tinggi.
 - 4) Menurut waktunya, semakin lama jangka waktu proses pembuatan penjualannya semakin tinggi tambahan harganya.⁶

⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 192.

⁶Sentot Imam Wahjono, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 211.

b. Penetapan harga untuk produk baru, dalam menentukan laba kredit produk baru, biasanya menggunakan dua pendekatan yaitu:

- 1) *Market skimming pricing*, produk baru ditetapkan dengan harga tinggi dengan maksud memperoleh citra sebagai produk berkkelas dan bermutu tinggi.
- 2) *Market penetration pricing*, produk baru ditetapkan dengan harga rendah dengan maksud penguasaan pasar agar mendapat pangsa pasar yang besar.

4. Penetapan Harga yang Umumnya Dilaksanakan

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan mengenalkan produk regulernyake saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan penawaran pekerjaan kontrak baru.⁷ Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

a. Cost Oriented Pricing

Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi.

- 1) *Mark-up pricing* atau *cost plus pricing*, harga ditetapkan dengan menambahkan suatu persentase-persentase tertentu atas biaya per unit. Cara ini paling populer karena: sederhana, berkesan jujur terhadap saingan dan berkesan jujur terhadap konsumen.

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 75.

2) *Target pricing*, uraian mengenai siasat penetapan harga berdasarkan target laba terdapat pada bagian di atas.

b. *Demand – Oriented Pricing*

Mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang bisa ditempuh ialah dengan mengadakan diskriminasi harga, misalnya diskriminasi terhadap: teritorial, kelompok *customer* (pelanggan), waktu dan kualitas atau bentuk produk.

c. *Competition Oriented Pricing*

Penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. Pada hakikatnya penetapan harga tidak sangat erat hubungannya dengan biaya atau demand. Biaya atau demand dapat berubah, namun harga mungkin saja dipertahankan karena alasan saingan yang tetap mempertahankan harga. Beberapa metode penetapan harga dapat disebutkan sebagai berikut:

1) *Going Rate Pricing*

Penetapan harga dengan cara ini biasanya dilakukan bilaman biaya sukar dihitung, pasar sangat bersaing atau terjadi pasar oligopoly.

2) *Sealed Bid Pricing*

Penetapan harga ini dilakukan pada pelaksanaan tender. Biasanya penetapan harga dihitung dengan menetapkan probabilitas menang atau kalahnya dalam tender pelbagai tingkat harga. Yang dipilih adalah harga yang akan mendatangkan keuntungan yang besar.

d. *Penetapan Harga Oleh Pemerintah*

Penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang dan jasa yang diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah.⁸

5. **Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa hal yang saling terkait. Semua pemain dalam lingkungan bisnis mempunyai andil dalam penetapan harga produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga, ialah:

- a. Kebijakan pemerintah, beberapa kebijakan pemerintah akan mengaruhi harga baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk prouk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan milik Negara akan mengatur harga pada kisaran HET.
- b. Kebutuhan produk. Bila konsumen membutuhkan produk dalam jumlah besar maka harga cenderung akan naik, dan sebaliknya.
- c. Pesaing. Ini adalah salah satu faktor paling gampang yang dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga. Harga produk

⁸M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 83.

ditentukan oleh pesaing, hal ini berarti perusahaan sebagai *follow the leader* dalam hal harga. Perusahaan tidak menghitung berapa biaya sebenarnya yang mengiuti suatu produk. Perusahaan beralasan bahwa kalau ada perusahaan lain yang berani menjual dengan harga tertentu pastilah telah menghitung adanya laba. Keadaan ini sering dijumpai pada perusahaan-perusahaan kecil dan dalam persaingan yang ketat. Dalam aplikasinya, bila perusahaan memerlukan produk dalam jumlah besar, maka perusahaan harus memasang penawaran harga di atas harga perusahaan pesaing.

- d. Target laba yang diinginkan. Perusahaan akan berhitung tentang tingkat imbalan (*return on equity*) yang telah ditetapkan Dewan Komisaris. Untuk itu perusahaan akan menambahkan sejumlah laba yang diinginkan pada saat menghitung biaya produksi. Semakin tinggi laba yang diinginkan semakin tinggi pula harga yang akan ditawarkan.
- e. Jangka waktu. Hal ini berkaitan dengan resiko yang dikandung oleh produk. Pada umumnya semakin tinggi resiko, semakin tinggi harga yang ditawarkan dan sebaliknya.
- f. Reputasi perusahaan. Semakin bagus reputasi perusahaan semakin tinggi harga yang ditawarkan. Beberapa perusahaan yang mempunyai reputasi bagus dalam arti tidak pernah cedera janji ke konsumen, maka perusahaan tidak segan-segan memberikan tawaran harga tinggi.
- g. Produk yang kompetitif. Semakin menarik produk yang ditawarkan semakin layak untuk dijual mahal.

- h. Hubungan baik. Bagi nasabah yang mempunyai hubungan baik dengan perusahaan yang biasanya digolongkan sebagai nasabah utama (*prime customer*) biasanya akan mendapatkan harga spesial murah untuk berbagai fasilitas dan kredit yang disediakan oleh perusahaan. Memang untuk menjadi pelanggan utama tidaklah mudah, selain dikenal baik oleh manajemen perusahaan biasanya pelanggan utama adalah pelanggan dengan catatan baik dengan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan.⁹

6. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong,¹⁰ yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis pada suatu produk, yang harus dibayar oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan.
- c. Daya saing harga, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli jika manfaat suatu produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

⁹Sentot Imam Wahjono, *op.cit.* hlm. 209.

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.* hlm. 278.

Adapun indikator harga menurut Mursid,¹¹ diantaranya:

- a. Harga yang kompetitif, harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar, harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Angsuran, pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

7. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya.¹² Selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Penetapan harga dikenal dalam dunia fiqh dengan istilah tas'ir, yang artinya menetapkan suatu harga tertentu pada produk yang diperjual belikan, yang tidak merugikan pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu permintaan dan penawaran. Dalam konsep ekonomi islam terjadinya

¹¹M.Mursid, *op.cit.* hlm.84.

¹²Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm.358

permintaan dan penawaran harus dilakukan secara suka sama suka.¹³ Artinya tidak adanya paksaan dalam melakukan transaksi dengan tingkat harga tertentu. Keadaan dimana salah seorang pihak senang di atas pihak lain.

Penentuan harga yang dilarang dalam islam yaitu menentukan harga secara berlebihan (*predatory pricing*), yang berakibat terjadinya diskriminasi pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Terdapat sabda Rasulullah Saw yang berkaitan dengan penentuan kebijakana harga, sebagai berikut:¹⁴

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur’an Allah Swt juga melarang praktek kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam Al-Qur’an surah Al-Muthaffiin (83): ayat 1-3, sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2). dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

¹³Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), Hlm.221.

¹⁴Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 165

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Menurut Mursid, promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.¹⁵ Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut Kotler dan Gary A. promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjuwalandan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.¹⁶

Menurut Dian Wijayanto, promosi merupakan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual produk. Promosi merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk, merek ataupun perusahaan.¹⁷

Menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸

¹⁵M. Mursid, *ibid.* hlm. 95.

¹⁶Nurul Huda dkk, *op.cit.* hlm. 19.

¹⁷Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 296.

¹⁸Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 349.

Sasaran promosi antara lain adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan daya terima produk baru, membentuk *positioning* maupun membangun citra perusahaan (*corporate image*). Secara umum, promosi terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Above the line promotion*, promosi yang biasanya dilakukan manajemen pusat dan disampaikan melalui media massa, seperti TV, radio, koran, majalah dan internet. Sebagai konsekuensi, *above the line promotion* relatif minim interaksi dengan konsumen, namun jangkauannya (*coverage*) luas dalam upaya membangun citra.
- b. *Below the line promotion*, promosi diluar *above the line*, yang dilakukan pada tingkatan ritel dan tidak menggunakan media massa, biasanya melalui *sponsorship*, *direct mail*, *public relation (PR)*, *sales promotion event*, dan sebagainya. *Bellow the line promotion* bersifat mendukung atau menindaklanjuti *above the line promotion*.

2. Tujuan Promosi

Adapun suatu perusahaan melakukan promosi, yaitu:

- a. Ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Ingin meningkatkan penjualan.
- c. Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide.
- d. Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa terhadap saingan.

Secara garis besar tujuan promosi dibagi menjadi dua,¹⁹ yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

3. Lingkungan Promosi

Lingkungan promosi meliputi semua stimulus yang diasosiasikan dengan lingkungan fisik dan sosial ketika konsumen merasakan strategi promosi. Faktor-faktor tersebut memengaruhi kesuksesan sebuah promosi. Ada dua faktor lingkungan yang dapat memengaruhi strategi iklan dan strategi promosi penjualan,²⁰ yaitu hiruk pikuk promosi dan tingkat persaingan.

a. Hiruk Pikuk Promosi

Pengiklan sudah lama mencemaskan hiruk pikuk akibat banyaknya iklan selama jeda komersial dan di antara program-program televisi akan mengurangi keefektifan komunikasi setiap iklan. Ada alasan bagus untuk merasa khawatir: semakin sedikit konsumen yang mampu mengingat iklan yang pernah dilihatnya.

b. Tingkat Persaingan

Tingkat persaingan untuk kategori produk menjadi aspek utama lingkungan promosi. Ketika persaingan memanas, penggunaan promosi oleh pemasar biasanya meningkat. Selain itu, tipe strategi promosi berubah seiring dengan meningkatnya tekanan persaingan.

¹⁹M. Mursid, *op.cit.* hlm. 96.

²⁰J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan Buku 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 216.

4. Perilaku Promosi

Berbagai jenis promosi dapat diterapkan untuk memengaruhi berbagai perilaku dalam urutan pembelian konsumsi. Ada dua perilaku yang kritis artinya bagi kesuksesan strategi pemasaran, yaitu:

a. Interaksi dengan Informasi

Interaksi dengan informasi bersama promosi dapat bersifat disengaja (konsumen mencari surat kabar untuk mendapat kupon makanan), tetapi seringnya kebetulan (kebetulan saja konsumen berinteraksi dengan suatu promosi saat sedang melakukan perilaku lain). Terkadang interaksi dengan promosi bahkan memicu proses keputusan pembelian, seperti yang mungkin terjadi saat konsumen secara kebetulan melewati obral atau promosi intensif lain.

b. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu, kupon yang jarang didapat di surat kabar, atau obral pada sebuah toko ecer.²¹

5. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan cara untuk mencapai sasaran promosi. Secara umum terdapat 2 jenis strategi, yaitu:²²

a. *Pull strategy* (strategi tarikan) merupakan strategi yang didesain untuk menarik konsumen agar permintaannya meningkat, meskipun

²¹J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *op.cit.* hlm. 220.

²²Dian Wijayanto, *op.cit.* hlm. 297.

pembeliannya dapat melalui perantara pengecer. Strategi ini dapat dilihat pada iklan.

- b. *Push strategy* (strategi dorongan) merupakan strategi yang didesain untuk mendorong distributor, agen maupun pengecer untuk bersedia memasarkan produk ke konsumen. Strategi ini dapat dilihat pada pemberian insentif kepada agen maupun pengecer agar volume penjualan produk dapat ditingkatkan.

6. Memilih Metode Promosi

Pengalaman menunjukkan bahwa variasi dalam ciri-ciri merek pesaing dan juga perbedaan dalam kebijaksanaan merek, saluran distribusi dan kebijaksanaan harga, cenderung membutuhkan perbedaan dalam perpaduan promosi untuk tercapainya hasil yang menguntungkan. Pengaruh dari faktor-faktor ini terhadap strategi dasar promosi akan dilukiskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kebijaksanaan merek

Seorang pengusaha mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri atau dengan merek sendiri dari para perantara atau tanpa memakai merek.

- b. Pengaruh saluran distribusi

Keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan memengaruhi strategi penjualan.

- c. Pengaruh kebijaksanaan harga

Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktik dapat dijalankan.

d. Pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi

Pendekatan yang paling memberikan harapan adalah meliputi tiga langkah, yaitu:

- 1) Bermanfaat untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan,
- 2) Menyangkut penggunaan latar belakang, untuk menentukan total dana promosi
- 3) Hendaklah dicek keputusan-keputusan yang telah diambil dengan proses analitis, melalui penggunaan riset yang didesain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih.²³

7. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi pada penelitian ini, menurut Indriyo Gitosudarmo,²⁴ diantaranya:

- a. Iklan, dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, televise ataupun poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.
- b. Promosi Penjualan, misalkan memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari sabtu dan minggu saja.
- c. Personal selling, kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

²³Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center for Academic publishing Service, 2015), hlm. 164.

²⁴J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *op.cit.* hlm. 161.

- d. Publisitas, kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Adapun indikator promosi menurut Kotler,²⁵ diantaranya:

- a. Periklanan.
- b. Promosi Penjualan.
- c. Kualitas penyampaian pesan publisitas.

8. Promosi Dalam Pandangan Islam

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Prinsip ekonomi islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran.

Dalam ekonomi islam mempromosikan suatu produk dengan melalui iklan, kebenaran dan kejujuran ialah dasar nilai ekonomi islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus bersikap jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berbuat curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Kebebasan dalam kreasi penyampainnya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.²⁶

Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

²⁵Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

²⁶Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung: Al-Maghfiroh, 2012), Hlm. 34.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.²⁷

Adapun maksud dari ayat diatas ialah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab.²⁸ Dan juga supaya tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut American Marketing Association, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.²⁹

²⁷Al-Qur'an, Al-Hujurat: 6.

²⁸Herry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Jakarta: Rineka Cipra, 2012), Hlm. 614.

²⁹Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business* (Jakarta: TransMedia, 2010), hlm. 179.

Menurut Sofian, merek merupakan kumpulan dari nama, istilah, tanda, symbol serta rancangan atau bisa juga kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk membedakan antara produk dan jasa dari para pesaing perusahaan.³⁰

Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip.³¹ Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

³⁰Sofian, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 102.

³¹David A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name* (United States of America: The Free Press, 2016)

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.³² Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

2. Jenis Merek

Merek memiliki beberapa jenis,³³ yaitu sebagai berikut:

a. Product Brand

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

b. Personal Brand

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan public figure seperti politisi, musisi, selebriti dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

c. Corporate Brand

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

³²Nurul Huda, dkk, *op.cit.* hlm. 27.

³³Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 65.

d. Geographic Brand

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

e. Cultural Brand

Cultural brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

3. Manfaat Merek

Manfaat merek terdiri dari dua yang pertama bagi konsumen dan yang kedua bagi produsen:³⁴

a. Manfaat merek suatu produk atau jasa bagi konsumen diantaranya:

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- 2) Membantu konsumen atau para pembeli dalam membeli kualitas barang atau jasa yang sama, jika mereka ingin membeli ulang.

b. Manfaat merek produk atau jasa bagi penjual diantaranya:

- 1) Mempermudah bagi para penjual untuk mengelola produk atau jasa dan mengatasi permasalahan.
- 2) Merek juga dapat membantu para penjual untuk mengawasi pasar persaingan.
- 3) Merek yang baik dapat memberi penjual peluang untuk membuat konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa mereka.

³⁴Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 76.

- 4) Merek juga akan membantu para penjual untuk membagi produk atau jasa dari berbagai karakteristik produk yang mereka tawarkan.
- 5) Nama perusahaan bisa dikelola dengan baik dengan adanya merek.
- 6) Merek bisa digunakan untuk melindungi penjual dari kegiatan pemalsuan terhadap produk atau jasa.

4. Elemen Citra Merek

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.³⁵

5. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yang digunakan pada penelitian ini menurut Keller,³⁶ yaitu:

- a. Keunggulan Asosiasi Merek, terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

³⁵Anang Firmansyah, *op.cit.* hlm. 80.

³⁶Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 30.

- b. Kekuatan Asosiasi Merek, ketika seorang konsumen telah menggunakan sebuah produk dan telah merasakan manfaat ataupun juga hasil dari produk tersebut, maka konsumen akan lebih mengingat lagi produk tersebut dari sebelum menggunakannya.
- c. Keunikan Asosiasi Merek, melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Adapun indikator citra merek menurut Schiffman dan Kanuk,³⁷ yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Keunikan Asosiasi Merek.
- c. Kemampuan Asosiasi Merek.

6. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan populis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

³⁷Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2008).

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, “*Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit*” (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

D. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian loyalitas

Secara garis besar loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yakni: aliran *behavioral* (stokastik) dan aliran *attitude* (deterministik).

Menurut perspektif *Behavioral* (stokastik), loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli produk yang sama maka ia dikatakan pelanggan yang setia dalam kategori produk bersangkutan.³⁸ Ukuran-ukuran loyalitas berbasis *behavioral* didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembelian.

Menurut perspektif *attitude*, yaitu dengan memasukkan pilihan dan penempatan konsumen terhadap merek dengan tujuan untuk menetapkan tingkat loyalitas. Salah satu faktor yang penting sehingga konsumen menjadi

³⁸Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 95

puas adalah kualitas, karena jika kualitas diarahkan pada kepuasan konsumen, maka loyalitas akan terjadi dengan sendirinya

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³⁹

Menurut Amin Widjaja, *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.⁴⁰

Menurut Zeithaml dan Bitner, loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen.⁴¹

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.⁴² Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

³⁹Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Jakarta: Qiara media, 2019), hlm. 136

⁴⁰*Ibid.*

⁴¹I Gusti Bagus rai Utama, *pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: Penerbit Andi), hlm. 207.

⁴²Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 32.

2. Keuntungan yang Diperoleh dari Loyalitas Konsumen

Beberapa keuntungan yang di peroleh dari loyalitas konsumen,⁴³ antara lain:

- a. Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya.
- b. Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c. Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran bisnis.

3. Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan

Pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan hal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- e. Pelanggan yang loyal akan siap membayar harga yang lebih tinggi.
- f. Pelanggan loyal akan menjadi WoM (Word of Mouth), penyambung lidah bagi pelanggan prospek lainnya.

4. Tahapan-Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin, ada 8 tahapan loyalitas,⁴⁴ yaitu:

- a. Suspect: orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa. Dalam hal ini kita percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.

⁴³*Ibid.*

⁴⁴Anang Firmansyah, *op.cit.* hlm.138.

- b. Prospek: orang yang membutuhkan produk/jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.
- c. Prospek yang Diskualifikasi: prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- d. Pelanggan Pertama Kali: orang yang telah membeli satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
- e. Pelanggan Berulang: orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Klien: orang yang membeli secara teratur.
- g. Penganjur (Advocate): seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda dan membawa pelanggan kepada anda.
- h. Pelanggan atau Klien yang hilang: seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Menurut Oliver, ada 4 tahapan loyalitas,⁴⁵ yaitu:

- a. *Cognitive loyalty*, pada level ini konsumen berdasarkan informasi yang diterima membandingkan produk atau jasa yang satu dan yang lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen.
- b. *Affective loyalty*, berdasarkan pada *affect* dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa.
- c. *Conative loyalty*, konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.
- d. *Action loyalty*, pada tingkat ini intensitas pembelian konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk atau jasa.

5. Indikator Loyalitas

Adapun indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Griffin,⁴⁶ yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono,⁴⁷ yaitu:

⁴⁵Bernard T. Wijaya, *Lifestyle Marketing* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 60.

⁴⁶Anang Firmansyah, *op.cit.* hlm. 137.

- a. Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

6. Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا
 وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ
 الصَّادِقُونَ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad)*

⁴⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001).

dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. Al-hujurat: 15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan reladan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama oleh Agung Kresnamurti R. P dan Ariani Putri (2012) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur (studi kasus pada bengkel resmi ahas 2657 dewi sartika)”. Dari penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen berpengaruh.⁴⁸

Penelitian kedua dari Nila Kasuma Dewi, Gus Andri dan Sepris Yonaldi (2012) dengan judul Pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body

⁴⁸Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri, *pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur (studi kasus pada bengkel resmi ahas 2657 dewi sartika)*, Jurnal, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2012), Vol. X, No. 1, Maret 2012.

lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever Cabang Kota Padang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁴⁹

Penelitian yang ketiga dilakukan Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim (2015) berjudul “Analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.⁵⁰

Selanjutnya penelitian yang keempat dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo”. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan citra merek secara signifikan berhubungan dengan konstruk.⁵¹

Penelitian yang kelima oleh Krisman Sinaga dan Rini Novianti (2016) berjudul “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent”. Terdapat

⁴⁹Nilu Kasuma Dewi, dkk, *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline hand and body lotion di Kota Padang (studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang)*, Jurnal, (Padang: Universitas Tamansiswa, 2012), Vol. 3, No. 2, Mei 2012. ISSN 2086-5031.

⁵⁰Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim, *Analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang*, Jurnal, (Semarang: STIE Totalwin, 2015), Vol. 8 No. 15, Juli 2015.

⁵¹Suwandi, dkk, *Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo*, Jurnal, (Jember: Universitas Jember, 2015), Vol. XIV April 2015. ISSN 1412-5366.

pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga ber terhadap loyalitas konsumen.⁵²

Penelitian selanjutnya menurut dari Qauman Nur Syoalehat, siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti (2016) penelitian ini memfokuskan pada “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang”, menunjukkan hasil yang positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen.⁵³

Menurut penelitian Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring (2017) yang berjudul “Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga”. Menyatakan bahwa inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁴

Selanjutnya menurut penelitian Made Caesar Urya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017) dengan judul “Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan sepeda motor vespa”. Hasil penelitian yaitu Inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁵⁵

⁵²Krisman Sinaga dan Rini Novianti, *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent*, Jurnal, (Surabaya: STIE Urip Sumoharjo, 2016), Vol. 01 No. 01. Tahun 2016. ISSN 2540-959X.

⁵³Qauman Nur Syoalehat, dkk, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang*, Jurnal, (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), ISSN 0852-3681.

⁵⁴Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk, *Pengaruh Inovasi Produk Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*, Jurnal, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2017), Vol 5 No.2 Juni 2017. ISSN 2303-1174.

⁵⁵Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati, *pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa*, Jurnal, (Bali: Universitas Udayana, 2017), Vol. 6, No. 3, 2017. ISSN 2302-8912.

Selanjutnya yang kesembilan menurut penelitian Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar (2017) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam kemasan”. Hasil yang didapat dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁵⁶

Penelitian selanjutnya yaitu dari Sinta Sulistiani (2017) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk *hydro coco* PT Kalbe Farma”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁷

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri (2012).	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur (studi kasus pada bengkel resmi ahas 2657 dewi sartika).	ngujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.	-Reliabilitas -Normalitas -Multikolinieritas -Uji Heteroskedastisitas -Uji Koefisien Determinasi -Uji T -Uji F -Slovin	-Validitas -Linieritas -Analisis Regresi Linear Berganda
2.	Dewi, Gus Andri,	Pengaruh iklan, citra merek dan	ngujian secara serempak/simultan	-Validitas -Reliabilitas	-Linieritas -Normalitas

⁵⁶Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar, *Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan*, Jurnal, (Jakarta: UNIAT, 2017), Vol. 2, No. 3, Oktober 2017. ISSN 2527-7502.

⁵⁷Sinta Sulistiani, *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT Kalbe Farma*, Jurnal, (Banten: Universitas Pamulang, 2017), Vol. 2 No. 4 Juli 2017. ISSN 2502-5406.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sepris Yonaldi	kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever Cabang Kota Padang).	(Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel iklan, citra merek dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.	- Uji T - Uji F - Slovin	- Multikolinieritas - Uji Heteroskedastisitas - Analisis Regresi Linear Berganda - Uji Koefisien Determinasi
3.	dan im	Analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di STIE Totalwin Semarang.	hwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di STIE Totalwin Semarang.	- Analisis Regresi Linear Berganda - Uji F - Uji Koefisien Determinasi - Slovin	- Validitas - Reliabilitas - Normalitas - Linieritas - Multikolinieritas - Uji Heteroskedastisitas - Uji T
4.	Sularso, Imam Suroso (2015)	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo.	hasil uji validitas dan reliabilitas, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan citra merek secara signifikan berhubungan dengan konstruk.	- Validitas - Reliabilitas - Uji T - Uji Koefisien Determinasi	- Haire at al - Normalitas - Linieritas - Multikolinieritas - Heteroskedastisitas - Regresi Linear Berganda - Uji F
5.		Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent.	hwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent.	- Regresi Linear Berganda - Uji F - Uji T - Uji Koefisien Determinasi	- Purposive Sampling - Validitas - Reliabilitas - Normalitas - Linieritas - Multikolinieritas - Heteroskedastisitas
6.	yoalehat, siti	Pengaruh Citra	asil dari penelitian ini,	- Regresi	- Validitas

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Azizah dan Anie Eka Kusumastuti	Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang.	dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen bakso bakar.	Linear Berganda Slovin Uji F Uji T Uji Koefisien Determinasi	Reliabilitas Normalitas Linieritas Multikolinieritas Heteroskedastisitas
7.	Sumanauw, Ferdy Roring	Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.	ahwa inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga.	Slovin Validitas Reliabilitas Regresi Linier Berganda Uji F Uji T Koefisien Determinasi	Normalitas Linieritas Multikolinieritas Heteroskedastisitas Korelasi
8.	Irya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati	Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan sepeda motor vespa.	, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Validitas Reliabilitas Regresi Linear Berganda Uji F Uji Koefisien Determinasi	Purposive Sampling Normalitas Linieritas Multikolinieritas Heteroskedastisitas Uji T
9.	tu dan Donant Alananto Iskandar	Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam kemasan.	ngujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.	Slovin Uji F Uji T Uji Koefisien Determinasi	Validitas Reliabilitas Normalitas Linieritas Multikolinieritas Heteroskedastisitas Regresi Linear Berganda
10.		Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada	ahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Slovin Validitas Reliabilitas Normalitas Multikolinieritas	Linieritas Uji Koefisien Determinasi

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		loyalitas pelanggan pada produk <i>hydro coco</i> PT Kalbe Farma.		- Heteroskedak - tistitas - Uji F - Uji T - Regresi Linear - Berganda	

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2019

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.⁵⁸ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{a1} : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{o1} : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. H_{a2} : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{o2} : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. H_{a3} : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{o3} : Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

⁵⁸Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.106.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

