

## BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu pada penelitian ini yang menjadi acuan supaya penelitian bisa mendapatkan informasi. Penelitian terdahulu yang digunakan, ialah :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Daniel I Nyoman Renatha Cardia <sup>1</sup> , I Wayan Santika <sup>2</sup> , Ni Nyonya Rsi Respati <sup>3</sup> (2019, Denpasar )	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu bayar Smartfren di kota Denpasar
2	Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Tiga Benua	Eri Yanto <sup>1</sup> , Hendri Herman <sup>2</sup> ( 2020, Batam )	Promosi dan Citra merek positif untuk loyalitas pelanggan di PT Tiga benua.
3	Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk persepsi harga dan Citra merek ( studi pada produk	Putu Sundari Aprilia Dewi <sup>1</sup> , Ni Wayan Sri Suprapti <sup>2</sup> (2018, Denpasar)	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

smartphone  
merk Oppo)

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 4 | Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di kota medan                        | Salman Farisi, Qahfi Romula Siregar (2020, kota Medan )                       | promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan go-jek di kota Medan  |
| 5 | Pengaruh harga, promosi, da kualitas pelanggan terhdap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelamggan pada konsumen gojek 2. | Fifin Anggraini <sup>1</sup> , Anindyta Budiarti <sup>2</sup> (2020,Surabaya) | Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan .                                  |
| 6 | <i>Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction , and customer loyalty</i>                        | Sao Mai DAM <sup>1</sup> , Tri Cuong DAM <sup>2</sup> (2021, vietnam)         | <i>The results confirm that brand image has a positive impact on customer satisfaction and customer loyalty.</i> |

---

**Sumber : Diolah peneliti (2022)**

## **B. Teori dan Kajian Pustaka**

### **1. Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Alma (2012:1) Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang, tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang menyimpan dan menyortir.

Menurut kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu cara pengusaha untuk membangun hubungan baik dengan

pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Dari pengertian di atas maka disimpulkan pemasaran adalah pemenuhan dan pemuasan keperluan masyarakat, serta ikatan baik dengan pelanggan melewati rangkaian penukaran dan aktivitas pemasaran adalah rangkaian yang berkaitan.

Hal itu menunjukkan, semua aktivitas pemasaran tertuju oleh pasar atau konsumen serta memerlukan peninjauan yang menyangkut produk, lokasi, tarif dan promosi.

## **b. Manajemen Pemasaran**

Menurut (Manap, 2016:79) Manajemen Pemasaran analisis perencanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan tujuan organisasi

## **2. Loyalitas pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas menurut Simamora (2001:112) merupakan perilaku pelanggan untuk dengan pasti memberi apa dan kepada siapa untuk mengetahui kebutuhannya. Dengan kata lain perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan karena pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli

Menurut Oliver dalam Hurriyanti (2005:128) loyalitas pelanggan diartikan : *customer loyalty is deeply held comment to reby orreparonize a preffereeed produce or service consistenly in the future, despite in the influence and marketing effort having*

*the professional cause switching behavior* . Artinya loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dalam untuk membeli kembali, melindungi kembali sebuah pilihan produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang walaupun pengaruh dan usaha pemasaran mempengaruhi perilaku yang professional.

Penulis menyimpulkan loyalitas adalah kesetiaan konsumen dalam merasakan kepuasan tentang sebuah barang maupun jasa sehingga pelanggan akan membeli dan memakai secara jangka panjang.

#### **b. Pengertian loyalitas pelanggan**

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:138) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa di masa mendatang.

Menurut Lord (2011) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik tertentu sebagai berikut : 1) melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama; 2) membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama; 3) memberitahukan pada orang lain tentang kepuasan - kepuasan yang diperoleh dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing untuk produk atau jasa yang sama.

Penulis menyimpulkan bentuk kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa yang selalu diingat dalam benak konsumen yang bersifat positif sehingga konsumen akan kembali menggunakan.

### c. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut (Unika, 2019 :142) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki indikator :

1. Membeli dengan berulang secara teratur (*repeat purchase* )
2. Melakukan pembelian produk yang lain (*purchase across product and service lines*)
3. Memberi referensi pada orang lain (*refers others* )
4. Menunjukkan kekuatan tarikan dari saingannya (*demonstrates in immunity to the pull of the competition* )

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian merek

Menurut Buchory (2010:130) Merek adalah suatu nama istilah tanda lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

## **b. Pengertian citra merek**

Menurut (Astuti, 2018:19) Citra merek dapat diartikan sebagai sebuah istilah nama logo & desain serta untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh salah satu penjual maupun vendor serta untuk mencari tahu perbedaan antara pesaing.

Menurut (widianingsih, 2019:44) Citra merek merupakan salah satu produk dan jasa memiliki dimensi yang membandingkan merek yakni membandingkan produk yang dimiliki dengan barang ataupun jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama.

## **c. Faktor yang mempengaruhi Citra merek**

Menurut Sutisna (2001 : 80) Citra merek mempunyai 3 variabel yaitu :

- 1) *Corporate image*, memori yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan menciptakan barang atau layanan.
- 2) *User image*, memori yang dikenali pelanggan pada suatu layanan.
- 3) *Product image*, memori yang dikenali pelanggan pada suatu produk.

Menurut Aaker (1991 : 139) Citra merek terdiri dari 3 komponen yaitu :

- 1) Atribut produk ( *product attributes*) adalah suatu hal-hal yang berkaitan dengan merek seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa ,dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen ( *consumer benefits*) adalah merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek ( *brand personality* ) adalah persepsi yang membayangkan mengenai suatu merek .

Faktor terbentuknya Citra merek menurut Keller (dalam Alfian B 2012: 26) adalah

- 1) Keunggulan produk atau jasa , salah satu faktor terbentuknya citra merek ketika suatu barang memiliki keunggulan dibanding pesaing agar pelanggan tertarik.
- 2) Kekuatan merek, sesuai dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan dan saat bertahan dengan citra merek . Federasi penting kepada merek, ingatan pelanggan kepada merek dapat dipertimbangkan .
- 3) Keunikan merek, pemikiran pada sebuah merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Hal tersebut, menempatkan merek lebih kearah pengetahuan atau untung dari Citra merek.

**d. Indikator Citra merek**

Hasil penelitian (Alif, 2019:21) dalam melakukan pengukuran variabel

Citra merek terdapat item indikator yakni :

- 1) Mudah dikenali
- 2) Selalu diingat
- 3) Reportase yang baik
- 4) Mengikuti perkembangan zaman

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut (Tamon et al.,2019:702) promosi memiliki tujuan yakni guna menyampaikan informasi tentang suatu produk menarik minat konsumen dan melakukan peningkatan konsumen tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut serta tempat-tempat Di mana perusahaan melakukan penjualan produk kepada konsumen

Menurut (Brata, Husani, & Ali, 2017:435) promosi adalah suatu tindakan yang memainkan peran penting dalam menyajikan informasi, memberi informasi, serta meningkatkan kegunaan produk dalam mendorong minat konsumen ketika membeli produk yang ditawarkan.

Penulis menyimpulkan promosi adalah suatu aktivitas agar mengenalkan sebuah barang atau pelayanan guna diketahui konsumen.

### **b. Indikator promosi**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:604) menyebutkan bahwa promosi memiliki empat indikator adalah :

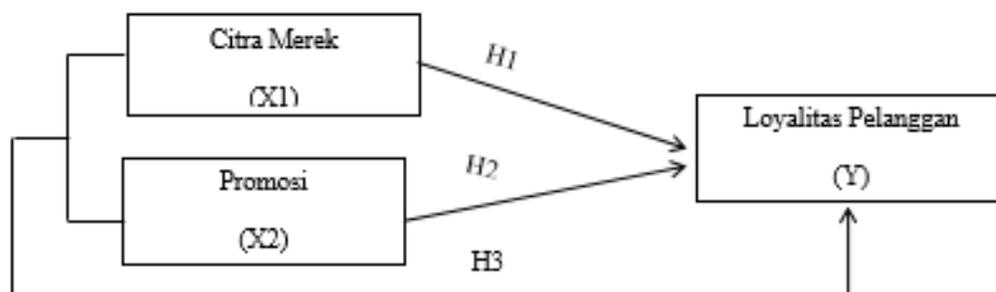
1. promosi penjualan
2. hubungan masyarakat dan publisitas
3. penjualan pribadi
4. pemasaran langsung.

### c. Tujuan promosi

Menurut Swasta (2006:288) tujuannya sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku, seseorang yang berkomunikasi memiliki beraga alasan, seperti: Bersenang-senang, meminta pertolongan, memberi bantuan serta arahan, memberi informasi, mengungkapkan pikiran hingga pendapat.
2. Memberitahu Kegiatan promosi itu dapat ditunjukan untuk menginformasikan pasar mengenai tawaran perusahaan.
3. Membujuk. Beberapa orang biasanya tidak menyukai iklan persuasif, namun nyatanya banyak tawaran persuasif yang kini ditampilkan. Tujuan dari hal itu agar orang membeli.
4. Mengingatkan. Dalam menjaga merek produk di hati para pembeli hal Itu menunjukkan bahwa perusahaan setidaknya akan berusaha mempertahankan akuisisi yang ada

### C. Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti (2022)

Gambar 2. 1 Kerangka pikiran

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis yang digunakan ialah :

1. Citra merek memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Citra merek dan promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan Kartu Telkomsel dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur .