

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal memiliki bentang wilayah yang begitu menakjubkan mulai dari sabang sampai merauke. Dimana setiap pulau yang ada memiliki tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Pertama, Pulau Bali terkenal dengan pantainya yang indah. Di sana, pengunjung dapat menikmati berbagai kegiatan seperti berswafoto, berkemah di pinggir pantai, atau hanya menikmati keindahan matahari terbenam. Pulau Jawa terkenal dengan keberagaman pegunungan pengunjung dapat menikmati keindahan pegunungan di Pulau. Pulau ini memiliki berbagai pilihan destinasi pegunungan yang menarik untuk dieksplorasi. Beberapa pegunungan yang populer di Pulau Jawa antara lain Gunung Bromo, Gunung Sumbing, Gunung Semeru, Gunung Lawu, dan Gunung Arjuno. Di pegunungan ini, pengunjung dapat melakukan pendakian untuk mencapai puncak gunung dan menikmati pemandangan alam yang menakjubkan (Andika & Subanu, 2023).

Pulau Sumatera dikenal sebagai "kota" dengan seribu air terjun, pulau ini mempunyai banyak air terjun dengan daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam seperti berenang atau hanya menikmati suasana yang menenangkan di sekitar air terjun. Pulau Kalimantan terkenal sebagai pulau yang memiliki ribuan sungai dan hutan hujan tropis dengan keanekaragaman hayati. Di pulau ini, pengunjung dapat mengeksplorasi keindahan hutan Kalimantan dengan menyusuri beberapa aliran sungai. Pulau Kalimantan memiliki jaringan sungai yang luas dan kompleks, termasuk Sungai Mahakam, Sungai Kapuas, dan Sungai Barito. Setiap penjuru pulau Indonesia menyajikan fenomena keindahan alam yang begitu luar biasa (Fakhriyah *et al.*, 2021).

Keindahan alam tersebut membuat masyarakat berminat untuk melakukan eksplorasi alam, diantaranya yang sedang tren saat ini melakukan aktivitas luar ruangan yang disebut dengan kegiatan *outdoor*. Kegiatan *outdoor* adalah aktivitas yang berlangsung di luar ruangan yang meliputi mendaki gunung, camping, piknik, panjat tebing dan berbagai kegiatan lainnya (Nielzhan & Silvianita, 2024). Dalam melaksanakan kegiatan di luar ruangan, penting untuk memiliki peralatan yang mendukung aktivitas tersebut. Oleh karena itu, persaingan terjadi di antara perusahaan yang menjual perlengkapan *outdoor*. Permintaan yang tinggi dari konsumen membuat perusahaan saling berkompetisi dalam menarik minat konsumen salah satu contohnya, membuat produk terbaru dengan berbagai jenis (Prasetyo *et al.*, 2022).

Berikut adalah beberapa perusahaan penyedia perlengkapan *outdoor* yang diakui sebagai yang terbaik di industri ini :

Tabel 1.1 Merek *Outdoor* Lokal Terbaik

No.	10 Merk <i>Outdoor</i> Terbaik
1.	Eiger
2.	Consina
3.	Arei
4.	Avtech
5.	Cartenz
6.	Claw Fell Free

7. Merapi Mountain
8. Alpina
9. Forester
10. Gravell

Sumber : cekaja.com

Pada tabel 1.1, bisa diketahui bahwa ada beberapa merek perlengkapan *outdoor* yang diproduksi di Indonesia seperti Eiger, Arei, Consina, Avtech, Cartenz, Claww Fell Free, Merapi Mountain, Alpina, Forester dan Gravell. Eiger, menduduki peringkat teratas dan menjadi merek terbaik di industri tersebut. Eiger merupakan perusahaan industri retail dalam negeri yang menyediakan perlengkapan dan peralatan *outdoor*. Eiger berdiri pada tahun 1989 yang nama perusahaan berasal dari nama sebuah gunung di Swiss. Perusahaan ini telah sukses memperkenalkan keindahan alam Indonesia melalui produk-produk yang mereka tawarkan (Eiger, 2023).

Eiger memiliki beranekaragam produk dengan berbagai macam jenis kategori. Pada kategori produk Sepatu dan Sandal Eiger masuk dalam Top Brand Indeks. Top Brand Indeks adalah pengakuan yang dianugerahkan kepada brand yang memiliki kinerja yang mengesankan di pasar Indonesia yang dipilih langsung oleh pelanggan melalui survei. Untuk mendapatkan hasil top brand indeks suatu produk harus masuk tiga teratas dalam kategori produk dan presentase minimum 10% (Top brand, 2022 diakses pada 03 April 2024).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Ardiles	8.60	11.20	10.40	9.90
Carvil	23.70	18.30	20.60	17.00
Crocs	-	-	-	4.90
Eiger	24.10	37.10	32.10	34.80
Homyped	5.80	-	-	5.80

Showing 1 to 5 of 5 entries

© 2023 dengan Cadangan

Gambar 1.1 Top Brand Indeks 2023

Sumber : Top Brand Indeks 2023

Pada Gambar 1.1 menunjukkan Top Brand 2023 Eiger mendapat skor dengan persentase 34,8% diikuti oleh Carvil 17,0%, Crocs 4,9%, dan Homyped 5.8%. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa produk Eiger, terutama sepatu dan sandal, populer di kalangan masyarakat dan menjadi trend *fashion* dan menunjukkan bahwa para pelanggan tetap memilih brand Eiger untuk kategori sepatu dan sandal. Hal tersebut sejalan dengan pendapatan didapatkan oleh Eiger, Pada kampanye 8.8 *Grand Beauty & Fashion Festival*, Eiger mencapai hasil yang melampaui harapan, dengan omzet meningkat sampai 16 kali lipat pada salah satu platform belanja online. Eiger telah lama dikenal sebagai merek lokal yang mengkhususkan diri dalam pembuatan perlengkapan aktivitas *outdoor*. Menariknya, merek yang berasal dari Bandung ini juga telah go-international. Dimana Eiger sekarang berhasil memperluas jangkauannya ke negara Swiss (CNBC Indonesia, 2023). Fenomena tersebut membuat Citra merek Eiger dikenal luas oleh masyarakat dan mempengaruhi keinginan pelanggan Eiger dalam melakukan keputusan untuk membeli dan melakukan pembelian berulang.

Di Samarinda, Eiger memiliki saingan *store* yang sejenis dengan menawarkan harga yang berbeda pada jenis produk yang sama. Arei *store* merupakan saingan Eiger yang cukup terkenal dan populer di kota Samarinda. Dengan adanya perusahaan serupa di pasar, Eiger Samarinda harus dapat berkompetisi dengan kompetitornya. Ini adalah hal yang wajar dalam bisnis, di mana banyak perusahaan lain juga menawarkan produk serupa dengan bisnis kita. Hal tersebut bisa menjadi ancaman yang signifikan bagi Eiger di Samarinda, karena berdasarkan wawancara dengan beberapa *customer*, Arei menawarkan produk dengan harga murah dibandingkan Eiger. Berikut beberapa daftar harga produk Eiger dan Arei :

Tabel 1.2 Perbandingan Harga

No.	Jenis Produk	Eiger	Arei
1	Tenda Camping 4P	1.999.000	1.150.000
2	Tas Semi Carrier 25L	849.000	549.000
3	Senter	509.000	299.000
4	Sepatu Gunung	1.200.000	899.000
5	Sandal Jepit	219.000	169.000
6	Tas Day Pack 25L	459.000	299.000
7	Matras	129.000	75.000
8	Tumbler 500 ML	159.000	149.00
9	Kompot Mini	479.000	175.000
10	Sleeping Bag	395.000	225.000
11	Sarung Tangan	212.000	145.000
12	Topi Bucket	149.000	135.000
13	Kaos Kaki	189.000	139.000
14	Hammock	469.000	199.000
15	Jaket Parasut	539.000	495.000

Sumber : Instagram.com

Dengan melihat tabel 1.2 di atas, Terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara Eiger dan Arei. Eiger menonjol dengan memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari Arei. Fenomena ini dapat memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini mencakup informasi yang terkait dengan produk, layanan dan perusahaan dari merek tertentu. Hasil ini didapatkan melalui dua metode, yaitu pengalaman langsung pelanggan mencakup kepuasan fungsional dan emosional (Nurul & Tedi, 2023). Citra merek yang baik memberikan kesan dan minat positif di hati konsumen sehingga mendorong minat dalam melakukan pembelian barang. Kesan positif yang ditinggalkan oleh citra merek yang baik mampu membangun ikatan emosional antara merek dan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas dan menghasilkan transaksi pembelian yang berulang (Miati, 2022).

Persepsi harga adalah pandangan individu tentang harga suatu produk atau layanan, apakah itu terjangkau, mahal, atau murah. Faktor harga juga bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian (Nurfritri, 2022). Hal tersebut menjadikan perusahaan harus menetapkan harga produk atau layanannya sesuai dengan target pasarnya, agar konsumen tidak memiliki ekspektasi yang berlebihan terhadap persepsi harga (Hermawan, 2023). Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga secara keseluruhan, memberikan

pemahaman yang mendalam bagi mereka (Mendur *et al.*, 2021). Persepsi Harga merupakan cara pelanggan memperhatikan dan memahami penawaran harga. Ini mencakup penilaian dan pemahaman mereka secara kognitif tentang apakah harga tersebut dapat dianggap adil, bersaing, atau memberikan nilai tambah bagi mereka sebagai pihak perantara (Massie *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tingkatan yang dialami para pelanggan sebelum, selama, dan setelah membeli produk atau jasa. Dalam proses ini, pelanggan mencari informasi mengenai produk tersebut dan melakukan evaluasi dan pada akhirnya, melakukan keputusan pembelian (Mentu *et al.*, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan pelanggan yang melibatkan evaluasi, pertimbangan dan akhirnya mendapatkan keputusan membeli suatu produk atau jasa. Pada saat ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, merek, serta pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran berhasil memengaruhi preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dinamika ini dan berupaya membangun citra merek bernilai positif serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kamanda, 2023).

Loyalitas pelanggan merujuk pada karakteristik mereka yang secara konsisten melakukan pembelian berulang. Pelanggan yang setia akan berkomitmen dan memilih untuk membeli kembali dalam jangka waktu tertentu (Abbas, 2024). Seorang pemasar menginginkan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka waktu panjang. Karena, bila sebuah perusahaan memiliki konsumen yang setia, ini bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan tersebut (Tojiri & Rusdian, 2023). Pelanggan yang setia akan terus membeli dari toko tersebut dan mengajak orang lain untuk berbelanja di sana berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Maulidia & Aransyah, 2023).

Adanya fenomena diatas membuat peneliti ingin lebih mendalami bagaimana Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, dengan menambahkan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel penghubung atau intervening. Hal ini membawa ketertarikan bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Eiger Di Kota Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada uraian di atas, sehingga merancang rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Eiger Samarinda?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Eiger Samarinda?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Eiger Samarinda?

6. Apakah citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda.
2. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda.
3. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger Samarinda.
4. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger Samarinda.
5. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Eiger Samarinda.
6. Mengidentifikasi apakah positif dan signifikan citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada merek Eiger Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan terhadap peneliti untuk memperluas pengetahuan dan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah. Selama penelitian, peneliti dapat mempelajari metodologi penelitian lebih relevan, pengumpulan data, analisis data, serta interpretasi hasil penelitian dengan cermat.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh wawasan berharga terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan pada merek Eiger Samarinda. Hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian yang lebih berdasar informasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka sebagai pelanggan. Di samping itu, penelitian ini juga berpotensi membantu perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan mereka, juga memberikan manfaat yang lebih baik bagi para konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya, temuan ini bisa menjadi acuan dan sumber inspirasi terhadap penelitian yang terkait dengan hubungan citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan di industri ritel. Hasil dari penelitian menjadi landasan untuk penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif, serta untuk menggali faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pada merek Eiger Samarinda atau toko serupa lainnya.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu serangkaian tahapan yang melibatkan pelaksanaan, perencanaan, analisis dan pengawasan dengan maksud mencapai sasaran perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif (Aisyah, 2022). Pemasaran ini menjadi bagian penting yang dibutuhkan di berbagai jenis bisnis dan layanan, di mana berbagai strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pemasaran merupakan suatu proses yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan mengedarkan produk. Dalam pemasaran, hal yang penting adalah fokus pada dua aspek utama, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran berhubungan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga memberikan manfaat dalam berbagai bentuk (Risal *et al.*, 2023).

1.5.2 Citra Merek

Citra merek adalah konsep pikiran yang muncul dalam mengingat dan mengenali suatu merek. Ini terkait dengan kategori produk yang menunjukkan perbedaan dengan produk lain (Efendi *et al.*, 2023). Citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi yang berkembang yang terkait dengan kategori produk yang menunjukkan perbedaan dengan produk lainnya. Citra merek yang positif dan kuat dapat memotivasi lebih banyak orang untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan merek menjadi faktor penentu kepercayaan dan alasan bagi konsumen yang cukup sering dilakukan dalam membeli dan memilih suatu produk (Lestari & Widjanarko, 2023)

1.5.3 Persepsi Harga

Persepsi harga sering jadi perhatian bagi konsumen ketika mereka ingin menggunakan jasa ataupun membeli barang. Berbagai konsumen mempunyai batasan dan preferensi harga yang berbeda-beda untuk menentukan apakah harga yang diajukan berdasar dengan nilai dan kualitas produk atau jasa yang mereka dapatkan (Kamanda, 2023). Persepsi harga adalah cara konsumen menilai, nilai suatu produk atau jasa terkait dengan manfaatnya serta evaluasi penggunaan produk atau jasa tersebut. (Fitria & Nugroho, 2023). Persepsi harga adalah bagaimana individu atau konsumen memandang atau menginterpretasikan produk pelayanan dalam kaitannya dengan harga yang memberikan keuntungan bagi konsumen tersebut (Pitino & Susanti, 2024).

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu langkah pilihan yang dibuat oleh pelanggan saat membeli produk setelah menimbang dan mengevaluasi nilai dan kualitas produk tersebut, berdasarkan pengetahuan yang mereka peroleh setelah mengamati produk tersebut (Raharjo *et al.*, 2024). Keputusan pembelian adalah tahapan di mana seorang konsumen memilih satu opsi dari berbagai pilihan yang ada. Sebelum sampai pada keputusan, konsumen harus memiliki alternatif-alternatif yang bisa dipilih. Mengacu pada definisi tersebut disimpulkan keputusan pembelian berupa hasil dari proses konsumen memilih dari berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Bakti, 2024).

1.5.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu dedikasi pemilik bisnis yang harus dijaga dengan tujuan mendorong pelanggan membeli ulang produk pelayanan yang mereka sukai di masa mendatang dan mencegah mereka berpindah ke bisnis pesaing (Tsanía & Haris, 2024). Loyalitas pelanggan adalah situasi di mana pelanggan memiliki pandangan positif terhadap produk yang mereka sukai dan akan melakukan pembelian ulang. Keberadaan loyalitas pelanggan yang menguatkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Refita, 2023).

1.6 Pengembangan Hipotesis

1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan sebuah tahapan konsumen memandang ataupun mengaitkan diri mereka dengan suatu merek, sedangkan loyalitas pelanggan adalah keinginan konsumen untuk tetap memakai barang atau layanan dari merek yang serupa. Jika perusahaan memiliki citra yang baik dan positif, hal ini akan membuat pelanggan merasa percaya diri untuk melakukan pembelian. Namun, jika citra merek yang ada dalam pikiran pelanggan kurang baik atau negatif, hal ini dapat mempengaruhi sikap mereka dalam menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut (Adika, 2023).

Berdasarkan penjelasan penelitian yang dilakukan oleh (Abbas, 2024) Penelitian tersebut menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan berjumlah 100 responden. Hubungan antara loyalitas dan citra merek pelanggan dibuktikan dari penelitian yang dibuat oleh Ananda & Setiawan (2024) yang menghasilkan citra merek berpengaruh signifikan bernilai positif pada loyalitas pelanggan.

H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

1.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap suatu merek atau perusahaan. Ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sepadan dengan nilai yang diterima dari produk maupun layanan. Konsumen lebih cenderung tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh temuan dari studi sebelumnya oleh (Tsanía & Haris, 2024), Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil persepsi harga secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jumlah yang cukup besar dengan 96 responden .

Terkait penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Eka & Prasada, 2018) pada hasil penelitian menjelaskan persepsi harga yang berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Hal tersebut berarti harga yang terjangkau dan wajar akan meningkatkan loyalitas suatu pelanggan.

H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

1.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan keterkaitan citra merek dan keputusan pembelian merupakan faktor yang penting. citra merek mencakup persepsi, asosiasi, serta penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu merek, dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan

pembelian. citra merek yang positif yang memengaruhi keputusan beli pelanggan dikarenakan cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki citra positif. Hal ini telah dikonfirmasi melalui temuan (Miati, 2022) yang menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay. Selanjutnya hasil temuan (Rachmawati & Andjarwati, 2020) menjelaskan terkait citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan beli konsumen dengan menggunakan sampel sebanyak 220 responden.

H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.6.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diamati dari bagaimana konsumen menilai nilai yang mereka terima terhadap suatu produk atau layanan. Apabila pelanggan mempercayai harga sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh, kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh (Baehaqi *et al.*, 2022) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian, penelitian diperoleh dari (Abimanyu & Hermana, 2023) dengan menghasilkan persepsi harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia telah terbukti dalam penelitian sebelumnya.

H4 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.6.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh sifat loyal dari pelanggan. Jika mereka merasa puas dan mempunyai tingkat loyalitas terhadap suatu merek, biasanya cenderung melakukan pembelian berulang. Dengan kata lain, meningkatkan keputusan pembelian dapat dicapai melalui loyalitas pelanggan, karena pelanggan setia cenderung memilih untuk terus membeli produk maupun layanan dari merek tersebut. Hasil temuan (Amrullah *et al.*, 2024) yang menjelaskan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Selanjutnya temuan oleh (Ramilusholikha *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.6.6 Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan

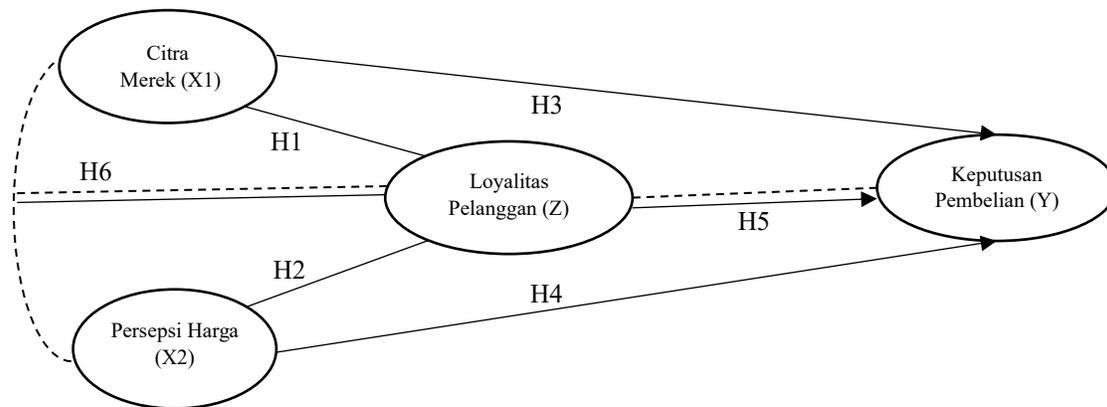
Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan adalah topik yang sangat relevan dalam dunia pemasaran. Hal tersebut didukung oleh temuan Pratama (2022) menjelaskan citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Kemudian hasil Ecstasia & Maftukhah (2018) memaparkan citra merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan pengunjung Riez Palace Hotel Tegal.

H6: Diduga Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan

1.7 Kerangka Pikiran

Kerangka pikir adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir dan menghubungkan berbagai elemen dalam sebuah penelitian atau kajian. Tujuan dari kerangka pikir adalah untuk memberikan gambaran, memudahkan, dan memperjelas pemahaman tentang korelasi antara variabel bebas, variabel mediator, dan variabel tergantung. Kerangka pikir berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk menjalankan penelitian dengan mudah, sehingga memastikan bahwa penelitian tersebut menggambarkan hubungan yang jelas dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan penelitian ini, variabel yang terlibat meliputi Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Z), serta Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir