

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran bukan hanya proses menjual produk, tetapi juga proses menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam dunia bisnis modern, pemasaran memegang peranan penting karena dapat menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Menurut Sumardjono dan Ardila (2018:61), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan usaha yang saling terintegrasi, meliputi proses perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang sudah ada maupun calon pelanggan di masa mendatang.

Menurut Andriani et al (2024:141) pemasaran merupakan aktivitas utama yang dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang produksi barang maupun penyediaan jasa. Aktivitas ini penting karena berkaitan langsung dengan interaksi perusahaan terhadap pasar dan konsumen, yang pada akhirnya menentukan keberlanjutan operasional perusahaan tersebut.

Junaris et al (2022:1) pemasaran merupakan sebuah proses pertukaran nilai yang terjadi ketika suatu produk atau hak kepemilikan dialihkan dari satu pihak ke pihak lain. Proses ini melibatkan pertukaran barang, jasa, maupun uang yang memiliki nilai guna bagi manusia.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi dan dirancang secara sistematis, mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Melati (2020:2) manajemen pemasaran meliputi aktivitas untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, melakukan riset pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler & Armstrong (2024:28) manajemen pemasaran adalah seperangkat strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul guna memperoleh nilai balik dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses terpadu yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, melakukan riset pasar, mengembangkan strategi, serta menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara efisien dan efektif demi mencapai tujuan organisasi.

3. Brand Image

Menurut Sitorus et al (2020:105) *Brand image* merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen

maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Firmansyah (2018:87) *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman mereka di masa lalu. Citra ini mencerminkan apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen saat mereka mendengar atau membayangkan nama merek tersebut.

Menurut Hariyanto (2023:117) *Brand Image* adalah cara suatu merek memengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, informasi yang diterima, serta pengaruh yang ditimbulkan oleh merek tersebut.

a. Karakteristik Brand Image

Menurut Khairuna (2020:180) bahwa ada beberapa karakteristik yang dapat diperhatikan dalam membangun merek yaitu sebagai berikut:

1) Berarti

Harus memiliki makna untuk menggambarkan produk. Harapannya, makna ini akan memengaruhi pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk.

2) Fleksibel

Elemen merek seperti nama, logo, dan simbol harus dapat diterima di berbagai budaya maupun daerah.

3) Mudah Diingat

Setiap komponen dari merek, baik itu nama, logo, maupun simbol, harus mudah diingat agar tetap melekat di pikiran konsumen saat mereka memikirkan produk tersebut.

4) Legal

Merek yang digunakan harus dapat dilindungi secara hukum dan undang-undang yang berlaku.

5) Dapat Disuka

Elemen yang dibangun untuk merek harus memiliki ketertarikan yang kuat, seperti lucu, unik, mudah dicerna, dan memiliki kemampuan imajinasi serta visualisasi yang baik.

6) Dapat Ditransfer

Elemen merek yang dibangun harus dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang lain atau produk-produk lainnya yang serupa dalam satu kategori.

b. Fungsi Dan Peran Brand Image

Menurut Tambunan & Parhusip (2023:628) *brand image* memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:

1) Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Fungsi *market entry* adalah bahwa *brand image* berperan penting dalam hal keunggulan, perintisan, aliansi merek, dan perluasan merek.

2) Sumber Nilai Tambah Produk

Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya

menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan barang dan jasa tertentu, tetapi juga dapat mengubah pengalaman tersebut.

3) Nama merk

Nama merek berfungsi sebagai penyimpanan nilai dari investasi biaya pada iklan dan peningkatan kualitas produk.

4) Kekuatan Dalam Penyaluran Produk

Nama *brand* yang telah memiliki reputasi yang kuat berfungsi sebagai indikator dan kekuatan dalam saluran distribusi.

c. Manfaat Brand Image

Menurut Kurniawan (2020:350) *brand image* tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen. Melalui informasi yang diperoleh mengenai *brand image*, konsumen dapat merasakan berbagai manfaat yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Adapun manfaat *brand image* bagi konsumen dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama, yaitu:

1) Fungsional

Suatu merek dianggap memiliki manfaat fungsional apabila dapat secara langsung membantu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

2) Simbolis

Mampu memberikan nilai identitas dan status sosial kepada konsumennya, sehingga menciptakan rasa memiliki terhadap merek tersebut.

3) Pengalaman

Brand image yang positif dapat memberikan kepuasan, keanekaragaman pengalaman, serta stimulasi kognitif, yang pada akhirnya meningkatkan *loyalitas* dan persepsi positif terhadap merek.

d. Indikator Brand Image

Menurut Hermita et al (2023:1567) terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*. Ketiga indikator tersebut meliputi:

1) Kekuatan (*Strength*)

Keunggulan karakteristik fisik suatu merek yang membedakannya dari merek lainnya. Penilaian terhadap kekuatan brand image dapat dilihat dari tampilan fisik yang menarik, kualitas produk, serta fungsi produk tersebut yang dinilai memberikan nilai lebih bagi konsumen.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Perbedaan khas yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya. Penilaian terhadap keunikan dilihat dari variasi harga, variasi layanan, serta adanya inovasi dalam produk yang ditawarkan.

3) Keunggulan (*favorable*)

Ditunjukkan ketika merek tersebut mudah diingat, mudah diucapkan, dan mudah diakses oleh konsumen. Indikator ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam mengingat serta memperoleh produk.

Menurut Kurniawan, (2020:43) indikator brand image dapat diukur melalui empat aspek utama yang mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu merek. Indikator tersebut meliputi:

1) Mudah Dikenal (*Friendly*)

Mengacu pada sejauh mana suatu merek mudah dikenali oleh konsumen. Semakin mudah merek tersebut diidentifikasi dan diingat, maka semakin kuat brand image yang terbentuk.

2) Terkenal (*Popular*)

Mencerminkan tingkat keterkenalan merek di kalangan konsumen. Merek yang sering terdengar dan akrab di telinga konsumen akan membentuk persepsi yang lebih kuat dan positif.

3) Sesuai Zaman / *Up to Date* (Modern)

Menunjukkan apakah suatu merek mengikuti perkembangan tren dan teknologi. Merek yang modern akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap relevan dan tidak ketinggalan zaman.

4) Bermanfaat (*Useful*)

Berdasarkan sejauh mana produk tersebut dapat digunakan secara optimal dan memberikan nilai guna bagi konsumen.

Menurut Sitorus et al (2020:109) brand image dapat diukur melalui tiga indikator utama yang berkaitan dengan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Indikator tersebut mencerminkan kekuatan persepsi dan pembeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Ketiga indikator tersebut meliputi:

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Merujuk pada seberapa kuat informasi tentang suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen. Kekuatan ini dipengaruhi oleh seberapa sering dan seberapa intens konsumen terpapar oleh komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, atau word of mouth.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa atribut dan manfaat suatu merek dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Semakin sesuai suatu merek dengan ekspektasi konsumen, maka semakin positif citra merek tersebut.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Mengacu pada elemen khas yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Keunikan ini dapat berasal dari manfaat produk, citra visual, atau pengalaman konsumen yang tidak mudah ditiru oleh merek lain, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator brand image menurut Sitorus et al (2020:109). Teori ini dipilih karena indikator yang ditawarkan menekankan pada asosiasi konsumen terhadap merek, seperti keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek. Hal ini relevan dengan konteks penelitian yang menyoroti persepsi konsumen terhadap Pertamina di tengah isu *blending* BBM dan dugaan korupsi. Indikator dari Hermita et al dinilai mampu menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan membandingkan citra merek Pertamina secara lebih mendalam.

4. Harga

Menurut Sanjaya et al (2023:47) harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka peroleh, guna mendapatkan manfaat dan hak untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:292) harga adalah jumlah dari semua nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

Menurut Hadi (2021:87) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, yang berfungsi sebagai penentu nilai suatu produk di mata pembeli.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk berupa barang, jasa, maupun layanan yang ditawarkan.

a. Peran Harga

Menurut Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting, yaitu diantaranya:

1) Peranan Alokasi

Harga berfungsi sebagai alat alokasi, yaitu membantu konsumen dalam menentukan pilihan untuk memperoleh manfaat atau nilai tertinggi dari suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2) Peranan Informasi

Harga juga berperan sebagai sumber informasi yang memberikan gambaran kepada konsumen mengenai aspek-aspek produk, seperti kualitas. Fungsi ini sangat berguna terutama ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menilai manfaat atau karakteristik dari suatu produk secara langsung.

b. Metode Penetapan Harga

Secara umum, Tjiptono (2015:298) mengelompokkan metode penetapan harga ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menitikberatkan pada aspek selera dan preferensi konsumen dalam menentukan harga produk. Strategi harga yang tergolong dalam pendekatan ini antara lain:

- a) *Skimming Pricing*. Menetapkan harga tinggi pada tahap awal peluncuran produk baru, terutama ketika konsumen cenderung tidak sensitif terhadap harga dan lebih mempertimbangkan aspek kualitas dan inovasi.
- b) *Penetration Pricing*. Menetapkan harga rendah saat awal produk diperkenalkan ke pasar dengan tujuan memperoleh volume penjualan yang tinggi secara cepat.
- c) *Prestige Pricing*. Menetapkan harga yang mencerminkan nilai prestisius suatu produk, sehingga harga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

- d) *Price Lining*. Menerapkan harga berbeda pada beberapa jenis produk dalam satu lini berdasarkan tingkatan kualitas atau fitur yang dimiliki.
- e) *Odd-Even Pricing*. Menetapkan harga mendekati angka genap tertentu (seperti Rp. 99.000) untuk menciptakan persepsi harga yang lebih menarik bagi konsumen.
- f) *Demand-Backward Pricing*. Menentukan harga jual dengan terlebih dahulu memperkirakan harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen, lalu menghitung margin yang dapat diberikan kepada distributor dan pengecer.
- g) *Product Bundle Pricing*. Menetapkan harga gabungan untuk dua atau lebih produk yang dijual dalam satu paket agar terlihat lebih ekonomis dibandingkan pembelian terpisah.
- h) *Optional Product Pricing*. Menawarkan produk utama dengan sejumlah pilihan tambahan (opsional) yang dapat dibeli secara terpisah.
- i) *Captive Product Pricing*. Menetapkan harga untuk produk pelengkap yang wajib digunakan bersama produk utama agar fungsinya optimal.
- j) *By-Product Pricing*. Menetapkan harga produk sampingan dengan tujuan mengurangi biaya total produksi utama dan meningkatkan profitabilitas keseluruhan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini menggunakan perhitungan biaya sebagai dasar utama dalam penentuan harga jual. Beberapa pendekatan yang digunakan antara lain:

- a) *Standard Markup Pricing*. Menambahkan persentase tetap dari biaya pokok untuk menentukan harga jual akhir.
- b) *Cost-Plus Percentage of Cost Pricing*. Menentukan harga dengan menambahkan persentase tertentu terhadap total biaya produksi.
- c) *Cost-Plus Fixed Fee Pricing*. Menetapkan harga jual dengan menambahkan jumlah keuntungan tetap, terlepas dari kenaikan biaya akhir proyek atau produk.
- d) *Experience Curve Pricing*. Menggunakan prinsip efek belajar (learning effect) yang menunjukkan bahwa biaya per unit akan menurun seiring bertambahnya pengalaman perusahaan.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Dalam pendekatan ini, perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan target laba tertentu yang ingin dicapai. Metode yang termasuk dalam kategori ini antara lain:

- a) *Target Profit Pricing*. Menentukan harga berdasarkan target laba tahunan yang telah ditetapkan secara spesifik.
- b) *Target Return on Sales Pricing*. Menentukan harga dengan menghitung persentase laba terhadap volume penjualan yang diinginkan.
- c) *Target Return on Investment (ROI) Pricing*. Menetapkan harga berdasarkan rasio laba terhadap total investasi yang telah ditanamkan dalam fasilitas produksi dan aset pendukung lainnya.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode dalam penetapan harga yang harus dipertimbangkan selain

berbasis permintaan, biaya dan laba yaitu berdasarkan persaingan. Dalam penetapan harga ini terdapat berbagai metode, antara lain :

- a) Customary Pricing. Merupakan metode penetapan harga yang didasarkan pada kebiasaan pasar, seperti tradisi, pola distribusi yang telah baku, atau kondisi persaingan tertentu yang berlaku secara umum.
- b) Above, At, or Below Market Pricing. adalah strategi menetapkan harga lebih tinggi dari harga rata-rata pasar, biasanya digunakan untuk memberikan kesan eksklusif atau kualitas premium.
- c) At Market Pricing. dilakukan dengan cara menyesuaikan harga sejajar dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing utama di pasar.
- d) Below Market Pricing. berarti menetapkan harga lebih rendah dari harga pasar, umumnya sekitar 8%–10% lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis dari merek nasional, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen sensitif harga.

c. Indikator Harga

Dalam kajian pemasaran, variabel harga merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejumlah indikator digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap harga, sebagaimana dijelaskan oleh para ahli berikut:

Menurut Arifin et al., (2022:4875), terdapat beberapa indikator dalam mengukur harga, yaitu sebagai berikut:

1) Daftar Harga yang Sudah Tertera Jelas

Daftar harga ditampilkan secara transparan agar konsumen dapat

mengetahui harga produk dengan mudah sebelum melakukan pembelian.

2) Harga diskon yang disesuaikan

Harga diskon diberikan kepada konsumen sebagai daya tarik agar meningkatkan minat pembelian.

3) Sistem pembayaran

Sistem pembayaran disediakan dalam berbagai metode untuk memudahkan transaksi konsumen.

Menurut Prilano et al (2020:3), harga dapat diukur melalui lima indikator utama sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Menunjukkan sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen. Jika harga terlalu tinggi, konsumen dari segmen tertentu mungkin tidak mampu membeli produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menggambarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan, maka nilai produk pun akan dianggap semakin tinggi.

3) Daya saing harga

Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga produk dengan produk pesaing sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:301), harga dapat diukur melalui

tiga indikator utama yang mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan merespons harga suatu produk atau jasa, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa harga produk masih dalam batas kemampuannya untuk membeli. Hal ini berkaitan dengan persepsi nilai yang sepadan dengan pengeluaran yang harus dilakukan konsumen.

2) Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan harga yang dibayar. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan harga, maka persepsi konsumen terhadap harga akan semakin positif.

3) Daya saing harga

Daya saing harga menunjukkan bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk serupa dari pesaing. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mengacu pada ketiga sumber di atas, berdasarkan indikator-indikator tersebut, peneliti menggunakan teori Kotler & Armstrong (2017:301) sebagai dasar pengukuran variabel harga dalam penelitian ini. Dalam konteks SPBU Pertamina, ketiga indikator tersebut dapat menggambarkan bagaimana konsumen menilai harga BBM yang ditawarkan,

apakah sesuai dengan daya beli, manfaat yang diterima, serta bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan harga kompetitor. Oleh karena itu, teori ini dianggap tepat untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap harga dalam penelitian ini.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada pembelian berulang yang didasarkan pada komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Dengan kata lain, jika suatu produk memiliki kualitas tinggi, pelanggan cenderung akan terus membeli atau menggunakan produk tersebut (Siagian et al 2024:373).

Loyalitas sering kali tampak sederhana saat dibahas dalam percakapan sehari-hari, namun menjadi lebih kompleks ketika dianalisis secara mendalam (Firdaus et al 2022:1578).

Loyalitas pelanggan ditandai oleh keinginan dan komitmen kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau mendapatkan kembali produk atau layanan, bahkan di pasar yang kompetitif ketika perusahaan pesaing menawarkan alternatif atau saat menghadapi masalah tertentu (Uddin 2019:19).

Loyalitas merupakan keputusan sukarela konsumen untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks bisnis, loyalitas mencerminkan komitmen kuat untuk membeli ulang, menggunakan produk secara berulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh penting terhadap sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup Perusahaan (Madjowa et al 2023:187).

Menurut, Kotler & Keller et al (2016:153), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku pelanggan.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Menurut Hasan (2014:121), faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) : Kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama loyalitas, termasuk rekomendasi positif dan niat pembelian ulang.
- 2) Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*) : Kualitas produk atau layanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mengarahkan konsumen pada loyalitas jangka panjang.
- 3) Citra Merek (*Brand Image*) : Citra merek berperan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan.
- 4) Kepercayaan (*Trust*) : Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan pelanggan, dan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas.
- 5) Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) : Kepercayaan merujuk pada persepsi pelanggan terhadap keandalan perusahaan, yang dibentuk

melalui kesesuaian antara harapan dan kenyataan atas penawaran perusahaan.

- 6) Harga (*Cost*) : Hubungan pelanggan mencerminkan persepsi atas keseimbangan biaya dan manfaat dalam relasi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.
- 7) Keandalan (*Reliability*) : Biaya peralihan menjadi penghalang bagi pelanggan untuk berpindah ke penyedia lain, sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas terhadap merek atau perusahaan.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Hasan (2014:39), mendefinisikan loyalitas pelanggan melalui tiga indikator utama yaitu:

- 1) Pembelian berulang. Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau jasa yang sama secara terus-menerus.
- 2) Kesetiaan. Selain membeli berulang, pelanggan yang loyal juga memiliki rasa setia dan positif terhadap produk atau jasa tersebut.
- 3) Rekomendasi. Pelanggan yang loyal seringkali merekomendasikan produk atau jasa yang mereka sukai kepada orang lain.

Adapun tiga indikator loyalitas pelanggan menurut, Kotler & Keller (2016:165), adalah :

1) *Repeat purchase*

Repeat purchase merupakan perilaku pelanggan yang terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan dan

kepercayaan yang tinggi terhadap merek, serta menjadi indikator awal dari loyalitas.

2) *Retention*

Retensi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang bertahan lama biasanya memiliki hubungan emosional dan pengalaman positif yang konsisten terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

3) *Referrals*

Referrals adalah tindakan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain. Ini merupakan bentuk loyalitas yang sangat bernilai karena pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga bersedia menjadi promotor merek secara sukarela.

4) *Resistance to Switch*

Pelanggan yang loyal cenderung memiliki resistensi tinggi terhadap penawaran pesaing dan tetap setia meskipun ada alternatif lain. Loyalitas ini seringkali terbentuk karena adanya keterikatan emosional, biaya berpindah yang tinggi, atau keuntungan eksklusif dari merek.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkelanjutan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek tertentu. Indikator loyalitas dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2016:164)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada tabel berikut digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini serta sebagai data pendukung untuk memperkuat landasan teori dan kerangka berpikir.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variable Indikator	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.2, November 2017 DOI:https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf	Erni Yunaida	<u>Brand Image:</u> -Pengenalan produk -Kualitas produk -Ukuran produk -Desain kemasan -Warna produk -Harga produk <u>Loyalitas Konsumen:</u> -Kepuasan menggunakan produk -Komitmen menggunakan produk -Tidak membeli produk pesaing -Rekomendasi kepada orang lain -Tidak mencoba produk lain -Pembelian ulang	SPSS	<u>Brand image</u> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai $R^2 = 37,5\%$.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Tirta Tio Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 2, Nomor 3, 2024, Halaman	Ondo Pasuna Siagian Dan Mariana Simanjuntak Madani	<u>Kualitas Produk:</u> -Kesesuaian Estetika -Persepsi kualitas <u>Citra Merek:</u> -Kesukaan asosiasi merk -Kekuatan asosiasi merk -Keunikan asosiasi merk <u>Kepuasan Pelanggan:</u> -Produk memenuhi harapan -Produk memuaskan pelanggan -Resposivitas terhadap harga rendah	SPSS	<u>Kualitas produk</u> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Merek Tirta Tio <u>Citra merk</u> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <u>Kepuasan pelanggan</u> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	371-378 Licenced By Cc By-Sa 4.0 E- Issn: 2986-6340 Doi:https://zenodo.org/records/12662522		<u>Loyalitas Pelanggan:</u> -Niat pembelian ulang -Kecendrungan merekomendasikan produk -Kesetiaan terhadap merk		
3	The Influence of <i>Brand Image, Price, Product Quality</i> on <i>Customer Loyalty</i> with <i>Customer Satisfaction</i> as an Intervening Variable Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi DOI:https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/5811	Sinta Nur Hidayah , Rusdi Hidayat Nugroho	<u>Citra Merek:</u> -Keunggulan asosiasi merk -Kekuatan asosiasi merk -Keunikan asosiasi merk <u>Harga:</u> -Keterjangkauan harga -Kesesuaian harga dan kualitas -Daya saing harga -Kesetaraan harga dan manfaat <u>Kualitas Produk:</u> -Reliabilitas Kesesuaian dan spesifikasi -Daya tahan -Fitur Kinerja <u>Kepuasan Konsumen:</u> -Kesediaan merekomendasi -Minat berkunjung kembali -Kesesuaian harga <u>Loyalitas Pelanggan:</u> -Repeat -Retention -Referral	SPSS	<u>Harga</u> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada . <u>Kualitas produk</u> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . <u>Kepuasan konsumen</u> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <u>Citra merek</u> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Kepuasan konsumen</u> memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak memediasi pengaruh citra merek dan harga.
4	Pengaruh <i>Kualitas Produk</i> dan <i>Harga</i> Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> Pada Produk <i>Floridina</i> Vol. 4 No. 2 (2018): Jurnal Investasi Nopember 2018 / Articles DOI:https://doi.org/10.31943/investasi.v4i2.12	Surianti	<u>Loyalitas Pelanggan:</u> -Pembelian ulang -Kebiasaan mengkonsumsi merk -Rasa suka yang besar pada merk -Ketetapan pada merk -Keyakinan bahwa merk tertentu adalah yang terbaik -Merekomendasikan merk kepada orang lain	SPSS	<u>Kualitas produk</u> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Harga</u> berpengaruh kuat namun negatif. <u>Loyalitas pelanggan</u> terbentuk secara positif melalui enam indikator, dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh rendah terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pengaruh <i>Citra Merk</i> dan <i>Harga</i>	Yasin Yasin,	<u>Brand Image:</u> -Asosiasi positif	SPSS	<u>Citra merek</u>

	Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Lippo Vol. 2 No. 1 (2025): Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital DOI:https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.807	Asih, Susanti Putri, Wanda Nabilatu zzahro, Pupung Purnama sari	-Kekuatan asosiasi -Keunikan merek <u>Harga</u> -Rentang harga -Persaingan harga -Kesesuaian harga dan kualitas -Kesesuaian harga dan manfaat <u>Loyalitas Pelanggan</u> -Pembelian ulang -Rekomendasi ke orang lain -Kesetiaan jangka panjang -Kepuasan dan kebanggaan terhadap merek		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Harga</u> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Citra merek</u> dan harga secara simultan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 74,5%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6	Pengaruh <i>Harga</i>, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Cafe Batam Jurnal Ekonomi&Syariah Vol 5 No 2 (2022): Article Research Volume 5 Number 2, Juni 2022_ DOI: 10.36778/jesya.v5i2.659	Rudi Hartono dan Tiurniari Purba.	Indikator Harga: -Keterjangkauan harga -Kesesuaian harga dengan kualitas produk -Daya saing harga -Kesesuaian harga dengan manfaat <u>Kualitas Pelayanan</u> -Berwujud (tangibles) -Daya tanggap (responsiveness) -Keandalan (reliability) -Jaminan (assurance) -Empati (emphaty) <u>Lokasi:</u> -Akses Lalu lintas (traffic) -Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. -Indikator Loyalitas: -Pembelian ulang -Perekomendasi -Perasaan setelah membeli	SPSS	<u>Harga</u> Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan <u>Kualitas pelayanan</u> Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Lokasi</u> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Peran Mediasi <i>Kepuasan Pelanggan</i> Pada Pengaruh <i>E-Service Quality</i>, <i>Persepsi Harga</i>, dan <i>Promosi Penjualan</i> Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> Jurnal Fokus Manajemen Bisnis	Risa Septiani, Nurhadi	<u>Loyalitas Pelanggan</u> -Niat membeli ulang. -Kesetiaan terhadap aplikasi Gojek. -Rekomendasi kepada orang lain. -Tidak mudah tergoda penawaran dari pesaing. <u>Kepuasan Pelanggan</u> -Perbandingan antara harapan dan kenyataan layanan.	SPSS	<u>Harga</u> Secara tidak langsung tidak memiliki efek signifikan terhadap KesetiaanPelangganmelalui Kepuasan Konsumen. <u>Promosi</u> secara tidak Langsung tidak memiliki efek signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

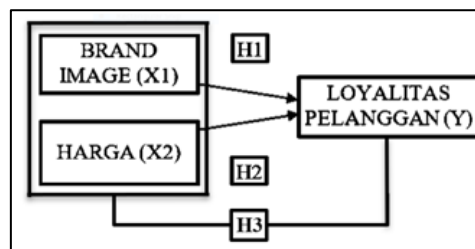
	Vol. 10 No. 2 (2020) DOI:https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886		-Kepuasan setelah menggunakan layanan Gojek. -Kecenderungan menggunakan kembali aplikasi. <u>Harga</u> -Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. -Keterjangkauan harga. - Persepsi nilai (value for money). -Perbandingan harga dengan pesaing.		
8	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Comindo Mitra Sulawesi Telkomsel Authorized Partner Vol. 3 No. 2 (2020): BJRM (Bongaya Journal of Research in Management) Doi: https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.240	Dikhi Hasdin Prawinata	<u>Kualitas Produk:</u> -Tahan lama Fungsional -Andal Mudah digunakan -Fitur memuaskan <u>Brand Image:</u> -Citra positif -Unik -Terpercaya -Terkenal -Berkualitas <u>Loyalitas Pelanggan:</u> -Beli ulang -Rekomendasi Setia -Prioritaskan merek -Komitmen	SPSS	<u>Kualitas produk</u> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <u>Brand image</u> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <u>Kualitas produk</u> Berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. <u>Brand image</u> juga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan
9	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Surabaya) Jurnal Publicuho Vol 5, No 1 (2022)	Lilik Indra Mulyan, dan Lisa Sulistyawati	<u>Citra Merek:</u> -Mudah dikenali -Selalu diingat -Reputasi baik <u>Kualitas Produk:</u> -Daya tahan -Desain kemasan -Kualitas rasa <u>Kepuasan Pelanggan:</u> -Kepuasan keseluruhan -Harapan terpenuhi <u>Loyalitas Pelanggan:</u> -Beli ulang -Komitmen -Rekomendasi ke orang lain	SPSS	<u>Citra merek</u> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan planggan. <u>Kualitas produk</u> Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan planggan. <u>Citra merek</u> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Kualitas produk</u> Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	DOI:10.35817/jpu.v5i1.23470				<u>Kepuasan planggan</u> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Citra merek</u> Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. <u>Kualitas produk</u> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10	<i>The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Consumer Satisfaction (Study On Consumers Of Kopi Kenangan, Tebet)</i> Vol. 3 No. 2 (2023): International Journal of Social Service and Research (IJSSR) DOI:https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.272	Natalia Rosauli Basa Simanjudak, dan	<u>Brand Image</u> -Mudah diingat Dikenal luas -Reputasi baik -Simbol/ikon menarik -Kesan positif -Mudah dikenali -Konsisten tampilannya <u>Service Quality</u> -Keramahan -Kecepatan pelayanan -Ketepatan pesanan -Kebersihan -Kerapihan -Kemudahan transaksi -Pelayanan responsif -Ketersediaan fasilitas -Kenyamanan tempat -Sopan santun -Penjelasan jelas -Kepedulian pada pelanggan <u>Price</u> -Harga terjangkau -Sesuai kualitas Sebanding dengan manfaat -Harga bersaing -Harga sesuai ekspektasi <u>Customer Satisfaction</u> -Puas dengan produk -Harapan terpenuhi -Ingin beli lagi <u>Customer Loyalty</u> -Beli ulang -Rekomendasi ke orang lain	SPSS	<u>Citra merek</u> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <u>Kualitas layanan</u> memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan planggan. <u>Harga</u> pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan planggan. <u>Citra merek</u> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Kualitas layanan</u> memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Harga</u> Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Kepuasan planggan</u> pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Citra merek</u> Melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif

			-Tetap setia pakai produk itu		namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Kualitas layanan</u> melalui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <u>Harga</u> Melalui kepuasan pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	-------------------------------	--	--

Sumber: data diolah oleh peneliti tahun (2025)

C. Kerangka Pemikiran



Sumber: data diolah oleh peneliti tahun (2025)

Gambar 7

Kerangka Pemikiran

- H₁ = Brand Image diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H₂ = Harga diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H₃ = Brand Image dan Harga diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

D. Hipotesis

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Yunaida (2017) & Siagian (2024), mendukung bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, Pada penelitian Hidayah (2023) & Mulyana (2022) mendukung bahwa *brand image* berpengaruh Tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan yang bervariasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Hidayah (2023) & Yasin (2025) mendukung bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, Pada penelitian Septiani (2020) & Surianti (2018) mendukung bahwa *brand image* berpengaruh Tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan yang bervariasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Yasin (2025), bahwa Brand Image dan Harga secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan pada penelitian Simanjuntak (2023) mendukung bahwa *brand image* dan harga berpengaruh Tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan yang bervariasi, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 *Brand Image* dan Harga secara simultan Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.