

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler & Armstrong dalam Ginting (2015:23) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas pengendalian yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Alma (2020:1) istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dalam istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa.

Abdullah & Tantri (2019:1) Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Suyatno & Anjarsari (2023:3) menerangkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian berulang.

Berdasarkan dari definisi beberapa ahli diatas saya simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasaran nya.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian promosi**

Alma (2018:181 dan 183) menjelaskan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa. Tujuan dari promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen yang berpengaruh pada meningkatnya penjualan.

Laksana (2018:134-135) mengatakan, promosi memiliki beberapa ciri yaitu promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, promosi sebagai alat untuk menghimbau pembeli dan alat penerus informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Krismawintari (2023:113) mengatakan promosi adalah menyampaikan produk kepada pelanggan sasaran dalam bentuk informasi, atau mengingatkan konsumen agar terjadinya transaksi penjualan.

### **2.1.2.2 Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022:12) dijelaskan sebagai berikut:

a) *Advertising* (periklanan)

Pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual.

b) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

c) *Public relation* (Humas)

Membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d) *Personal selling* (penjualan pribadi)

Penjualan pribadi terhadap calon konsumen yang dilakukan secara mouth to mouth yang melibatkan satu orang atau lebih.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Menurut Philip Kotler dalam Suyatno & Anjarsari (2023:91) Harga (*price*) adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

Suparyanto & Rosad (2015:141) secara sederhana pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Mc Carty & Perreault dalam Suparyanto & Rosad (2015:142) harga adalah sesuatu yang dikorbankan untuk sesuatu.

Sementara itu menurut Suyatno & Anjarsari (2023:91) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat saya simpulkan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

### **2.1.3.2 Indikator harga**

kotler dan amstrong (2018) dalam fauzi (2023:11) menyatakan bahwa harga memiliki empat indikator yang terdiri dari:

a) Keterjangkauan

Yaitu harga yang tercantum pada produk terjangkau dan memenuhi apa yang dipikirkan oleh pelanggan.

b) Daya saing

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan competitor sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar.

c) Kesesuaian dengan manfaat

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, karena harga mencerminkan kualitas.

d) Permintaan pasar

Harga yang ditetapkan produsen harus menyesuaikan permintaan pasar. Jika permintaan meningkat maka perusahaan dapat meningkatkan harga produk, selama harga tersebut masih dapat diterima konsumen.

### **2.1.4 Loyalitas pelanggan**

#### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Swasta dan irawan dalam Iswandi (2023:127-128) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana konsumen/pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk, memiliki komitmen terhadap produk tersebut dan memiliki niat/maksud untuk membeli ulang dimasa yang akan datang.

Iswandi (2023:128) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dipengaruhi situasi dan usaha pemasaran produk lain untuk berpindah.

#### **2.1.4.2 Indikator loyalitas pelanggan**

Loyalitas konsumen adalah berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih. Hidayat (2021:38) dimensi loyalitas konsumen ada 5 yaitu:

- a) Trust adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar
- b) Emotion commitment adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.
- c) Switching cost adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.
- d) Word of mouth adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar
- e) Cooperation adalah perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan relative banyak dilakukan. Meski demikian, terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini, antara lain jumlah responden, lokasi penelitian, penggunaan variable independen dan lain-lain. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan promosi dan harga disajikan dibawah ini.

Dea kristiana (2024) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan impacnation japan festival. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil uji regresi dari penelitian ini menunjukkan bahwa 74,9% factor loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi, promosi dan citra merek. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan promosi, promosi dan citra merek secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan impacnation japan festival. Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dan citra merek berpengaruh

positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan impaction japan festival. Variable yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan impaction japan festival adalah promosi.

Anwar fauzi (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (studi kasus pengguna grab di bogor). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna grab di bogor. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di bogor. Selanjutnya secara parsial, promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di bogor. Adapun besarnya pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan grab di bogor sebesar 61,4%. Sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Ha Esdhona dan Rifsal Julianda (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga dan citra perusahaan JNE cabang Muara Bungo terhadap kepuasan konsumen. Pada kasus ini peneliti mengambil 100 orang responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisa determinasi (R) diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,516, variabel dependen sebesar 51,6%. Hal ini berarti 51,6% variabel Y, dipengaruhi oleh variabel bebas sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t variabel X1 (harga) adalah t hitung (3.354) > t tabel (1.984) atau sig 0.001 < 0.05, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel X2 (citra perusahaan) adalah t hitung (4.446) > t tabel (1.984) atau sig 0.001 < 0.05, artinya secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji f yang menunjukkan nilai f hitung (53.692) > f tabel (3,089) atau 0.000b < 0,05, maka hal ini berarti bahwa variabel harga dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kurniati dan Tri Oktarina (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online kota

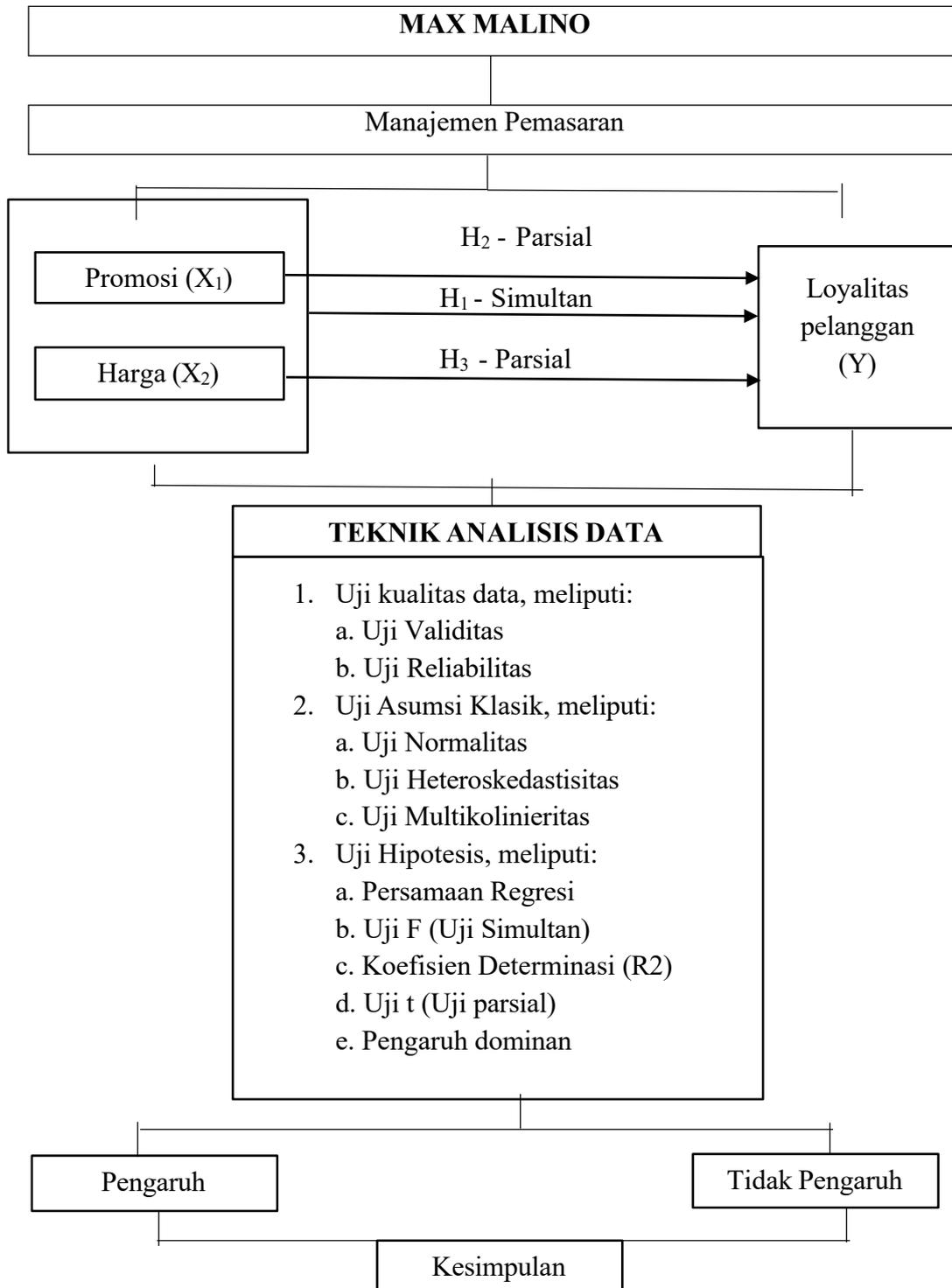
Palembang. Pada kasus ini peneliti mengambil 370 orang responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,611, artinya 61,1% variabel Y dipengaruhi oleh variabel bebas sedangkan sisa dipengaruhi oleh variabel lain 15 yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji t X1 (kualitas layanan) menunjukkan nilai t hitung 9.740 dan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan X2 (harga) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.736 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan uji f menunjukkan f hitung sebesar 290.810 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dita Wandini dan Tika Nirmala Sari (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan Grab di masa pandemi covid-19 pada mahasiswa manajemen potensi utama. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 85 responden dengan metode analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,526 berarti bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi perubahan terkait adalah sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% ditentukan oleh variabel lain di luar model. Hasil uji simultan (Uji f) yang menunjukkan nilai f hitung  $> f$  tabel sebesar  $47,626 > 3,11$ . Ini berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji t dapat disimpulkan semua variabel berpengaruh secara parsial pada variabel terikat.

| PENELITI             | JUDUL  | VARIABEL  | ANALISIS                          | HASIL   |
|----------------------|--|---|-----------------------------------|---|
| Dea Kristiana (2024) | Pengaruh promosi, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan impaction japan festival                  | Promosi, promosi, citra merek dan loyalitas pelanggan | Analaisis regresi linier berganda | <p>1. 74,9%</p> <p>2. uji F semua variable x berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. hasil uji t, variable promosi berpengaruh positif dan signifikan, variable Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> |
| Anwar fauzi (2023)   | Pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan transportasi online (studi kasus pengguna grab di bogor) | Promosi, harga dan loyalitas pelanggan                | Analaisis regresi linier berganda | <p>1. 61,4%</p> <p>2. hasil uji f, semua variable x berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. hasil uji t, variable promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>   |

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
| Ha Esdona<br>Dan Risfal<br>Julianda<br>(2021)            | Pengaruh<br>Harga dan<br>Citra<br>Prusahaan<br>JNE Cabang<br>Muara<br>Bango<br>Terhadap<br>Kepuasan<br>Konsumen                 | Harga, citra<br>perusahaan,<br>dan<br>kepuasan<br>konsumen         | Analisis<br>regresi linier<br>berganda | Uji R2 51,6% Uji T =<br>semua variabel X<br>secara parsial<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>variabel Y. Uji F =<br>semua variabel X<br>secara simultan<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap Y. |
| Kurniati<br>Dan Tri<br>Oktarani<br>(2018)                | Pengaruh<br>Kualitas<br>Pelayanan<br>Dan Harga<br>Terhadap<br>Kepuasan<br>Pelanggan<br>Transportasi<br>Online Kota<br>Palembang | Kualitas<br>pelayanan,<br>harga, dan<br>kepuasan<br>pelanggan      | Analisis<br>regresi linier<br>berganda | Uji R2 61,1% Uji T =<br>semua variabel X<br>secara parsial<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap Y.<br>Uji F = semua<br>variabel X secara<br>simultan berpengaruh<br>terhadap Y                         |
| Dita<br>Wandini<br>Dan Tika<br>Nirmala<br>Sari<br>(2023) | Pengaruh<br>Promosi dan<br>Kualitas<br>Pelayanan<br>Terhadap<br>Kepuasan<br>Pelanggan<br>Grab Di<br>masa<br>Pandemi<br>Covid 19 | Promosi,<br>kualitas<br>pelayanan,<br>dan<br>kepuasan<br>pelanggan | Analisis<br>regresi linier<br>berganda | Uji R2 52,6% Uji T =<br>semua variabel X<br>berpengaruh secara<br>signifikan terhadap<br>variabel Y. Uji F =<br>semua variabel X<br>secara bersama-sama<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap Y.        |

### 2.3 Kerangka Konseptual



## 2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino

2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino.

Ha :  $\beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino

3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_i = 0$ , berarti secara simultan promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino

Ha :  $\beta_i \neq 0$ , berarti secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino

