

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Definisi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut teori ekonomi dasar, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran digital, harga juga mencerminkan persepsi nilai dari suatu produk yang dijual melalui *platform e-commerce*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Artinya, strategi penetapan harga sangat berperan dalam menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya di pasar *online* yang sangat kompetitif. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan menghasilkan biaya, harga juga termasuk elemen termudah yang dalam program pemasaran yang disesuaikan fitur pokok, saluran, dan membutuhkan banyak waktu

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Dalam pemasaran digital, harga tidak hanya

mencerminkan biaya yang harus dibayar konsumen, tetapi juga persepsi nilai terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting, terutama di pasar *online* yang kompetitif, karena dapat menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Selain itu, harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam pemasaran, karena dapat dengan cepat disesuaikan dengan perubahan fitur produk, saluran distribusi, dan kondisi pasar

2.1.1.2 Indikator Penetapan Harga

Penetapan harga yang tepat bisa menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen dan biaya yang mereka keluarkan. Jika harga dirasa sesuai atau bahkan lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen cenderung merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Harga juga faktor yang sangat penting untuk konsumen yang pada akhirnya menetapkan pilihannya untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut sehingga perusahaan dianjurkan untuk melihat harga dari pesaing dalam menetapkan harga. Namun, calon pembeli tidak selalu mencari harga yang termurah melainkan yang sesuai dengan kualitas produk.

Indikator variabel harga dalam penelitian ini menurut Kotler & Amstrong (2017) meliputi:

1. Keterjangkauan harga dengan diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga suatu produk dengan nilai yang diterima, serta kecocokannya dengan kondisi keuangan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat dengan diartikan sebagai persepsi konsumen bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk membeli suatu produk sebanding dengan manfaat, kepuasan, dan pengalaman yang diperoleh dari produk tersebut.
3. Harga berdaya saing Secara umum, diartikan sebagai tingkat harga yang mampu menarik minat konsumen karena dinilai sepadan, atau bahkan lebih menguntungkan dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Secara umum, berarti bahwa konsumen menilai harga produk sepadan atau seimbang dengan kualitas yang diterima, baik dari segi daya tahan, fitur, performa, maupun citra merek.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *e-commerce*, bentuk promosi dapat berupa diskon, *cashback*, *voucher*, gratis ongkir, maupun kampanye iklan digital melalui berbagai platform online.

Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Syahputra (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Safri & Putri (2019) mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas maka promosi merupakan bentuk komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar sasarannya dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan, sehingga konsumen memiliki dorongan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Fungsi Promosi

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa promosi juga memiliki tiga fungsi utama, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas promosi yang dijalankan harus dirancang dengan menarik serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar pesan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat.

Adapun menurut Lucy et al. (2022) terdapat tiga fungsi promosi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan "*interest*" pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut Sari et al. (2024) indikator promosi sebagai berikut:

1. Penjualan

Mengukur seberapa besar peningkatan penjualan produk atau jasa setelah promosi dilakukan. Ini merupakan indikator langsung dari efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Jumlah pengunjung atau pendaftar

Menunjukkan seberapa banyak orang yang tertarik mengunjungi situs, toko, atau melakukan pendaftaran setelah melihat promosi. Ini mencerminkan daya tarik promosi terhadap calon pelanggan.

3. Tingkat kepuasan pelanggan

Menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas setelah menerima informasi atau manfaat dari promosi. Kepuasan ini bisa mencerminkan kesesuaian antara pesan promosi dan kenyataan produk/jasa.

4. Kesadaran

Menilai sejauh mana promosi berhasil meningkatkan kesadaran atau pengenalan konsumen terhadap merek, produk, atau layanan yang ditawarkan.

5. Interaksi

Mengukur tingkat keterlibatan konsumen seperti memberikan komentar, membagikan konten promosi, atau berpartisipasi dalam aktivitas promosi (misalnya kuis atau *giveaway*). Indikator ini mencerminkan sejauh mana promosi mampu menciptakan hubungan dua arah dengan konsumen.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku konsumen yang mencerminkan komitmen untuk terus melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk, merek, atau layanan dalam jangka waktu panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya sering membeli kembali produk yang sama, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk komitmen mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau mendukung suatu produk atau jasa yang mereka sukai secara terus-menerus di masa depan, bahkan ketika mereka dihadapkan pada berbagai tawaran menarik dari pesaing. Loyalitas ini menunjukkan adanya kesetiaan yang tidak mudah tergoyahkan oleh situasi pasar maupun promosi dari pihak lain.

Selanjutnya, Firmansyah (2019) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan dari konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli ulang produk yang sama secara teratur, meskipun terdapat pengaruh eksternal seperti perubahan situasi maupun aktivitas pemasaran dari perusahaan lain. Artinya, loyalitas tumbuh dari keyakinan dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk tertentu, meskipun terjadi perubahan atau dinamika di pasar.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan dalam bentuk keputusan pembelian berulang terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa secara konsisten.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Sari et al. (2024) indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1 Frekuensi pembelian

Menggambarkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari merek tertentu. Semakin sering membeli, semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

2. Volume pembelian

Menunjukkan jumlah atau kuantitas produk yang dibeli oleh pelanggan dalam suatu periode waktu. Loyalitas yang kuat biasanya tercermin dalam volume pembelian yang besar dan konsisten.

3. Ketahanan terhadap persaingan

Mengukur sejauh mana pelanggan tetap setia pada suatu merek meskipun ada penawaran menarik dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah merek hanya karena harga atau promosi dari pesaing.

4. Rekomendasi dimensi

Menunjukkan kecenderungan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Ini mencerminkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap merek.

5. Keterlibatan emosional

Merujuk pada hubungan emosional pelanggan dengan merek, misalnya rasa bangga, percaya, atau merasa terhubung secara pribadi. Keterikatan ini sering membuat pelanggan tetap setia meski ada alternatif lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

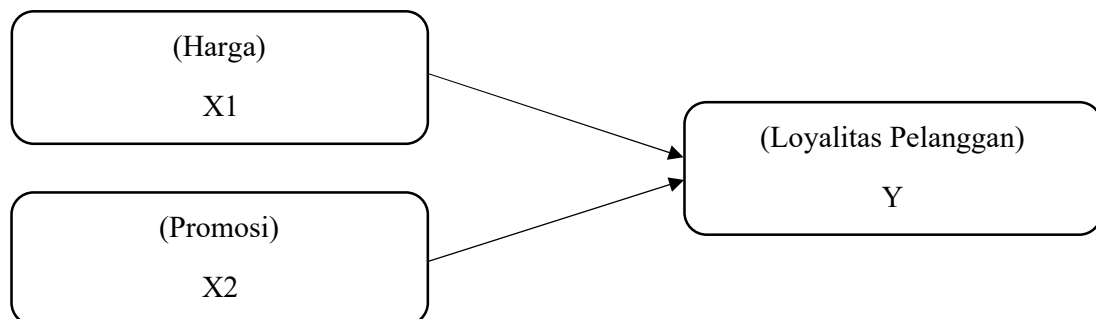
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahayu & Fitri (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee (Studi pada Produk Handphone Samsung)	-Variabel Independen yaitu Harga dan Kualitas Produk -Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan	-Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2	Saputra & Iwan (2020)	Analisis Pengaruh Harga dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen Produk Elektronik di Marketplace Tokopedia	-Variabel Independen yaitu Harga dan Persepsi Nilai -Variabel Dependen yaitu Loyalitas Konsumen	-Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Lestari & Dina (2019)	Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce (Studi pada Produk Smartphone di Jakarta)	-Variabel Independen yaitu Harga dan Pelayanan -Variabel Dependen yaitu Loyalitas Konsumen	-Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	Amelia & Rizka (2022)	Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dalam Pembelian Smartphone Samsung	-Variabel Independen yaitu Promosi Digital -Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan	-Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Nugroho & Aji (2020)	Efektivitas Iklan dan Promosi	-Variabel Independen	-Promosi berpengaruh positif dan signifikan

		Online terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce Tokopedia	yaitu Iklan dan Promosi Online -Variabel Dependen yaitu Loyalitas Konsumen	terhadap loyalitas konsumen
6	Maulida & Sarah (2018)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Gadget di Marketplace Online	-Variabel Independen yaitu Promosi dan Citra Merek -Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan	-Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian didasarkan pada tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Rumusan masalah dalam penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya, dan hipotesis merupakan jawaban teoritis terkait dengan pertanyaan pada rumusan masalah. Meskipun tidak ada jawaban empiris yang jelas, hipotesis dapat dinyatakan sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

A. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah salah satu faktor utama dalam pembentukan persepsi pelanggan terhadap nilai produk maupun layanan. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai dan kualitas yang diterima, maka kepuasan pelanggan meningkat dan mereka cenderung melakukan pembelian berulang sehingga tercipta loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, harga yang terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas produk atau layanan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dirugikan (Putra, 2022).

Menurut Mahendra (2019), ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek tersebut.

Penelitian ini menegaskan bahwa harga tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi lebih kuat melalui efeknya terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, strategi penetapan harga yang cermat dan seimbang dengan kualitas merupakan kunci untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Menurut Triwahyudi (2021), harga tidak hanya berperan langsung, tetapi juga lewat mekanisme kepuasan dalam membangun loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian empiris di atas maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan

Promosi adalah salah satu instrumen pemasaran yang berperan dalam menciptakan nilai tambah dan memberikan insentif kepada pelanggan agar mau bertransaksi kembali (Tjiptono, 2014). Dengan adanya promosi, pelanggan merasa diuntungkan dan dihargai, sehingga mereka terdorong untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. Promosi penjualan seperti diskon, *voucher*, program loyalitas, maupun potongan harga turut memengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap merek dan memperkuat niat mereka untuk berulang kali membeli (Alma, 2018).

Promosi berperan sebagai pembentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dimana pelanggan yang puas cenderung lebih loyal (Griffin, 2012). Program promosi mampu mempererat hubungan perusahaan dan pelanggan sehingga loyalitas meningkat. Dengan kata lain, semakin menarik dan relevan program promosi, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk berkomitmen dan berkontribusi terhadap keuntungan perusahaan secara berkesinambungan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki efek erat dan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mempertahankan atau meningkatkan efektivitas promosi secara konsisten, perusahaan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pola pembelian berulang dan meningkatnya keterikatan emosional terhadap merek.

Prameswari (2020) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung, tetapi dibangun melalui proses pengalaman positif: dimulai dari persepsi kualitas dan nilai, lalu menuju

kepuasan pelanggan, dan akhirnya menghasilkan kesetiaan terhadap merek.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian empiris di atas maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.