

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*)

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*)

Menurut Danang dan Fatonah (2015:60) “*Promotion Mix* adalah unsur – unsur atau elemen – elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.”

Menurut Sutrisno dalam Rossa Dea dkk (2020:17) “*Promotion Mix* adalah konsep atau alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi yang terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar.”

Menurut Supriyanto dan Ernawaty dalam Giri dan Yuswari (2020:122) “Memaparkan tujuan dari *Promotion Mix* adalah melakukan penawaran (offer) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa.”

2.1.2 Indikator *Promotion Mix*

Menurut Danang dan Fatonah (2015:60) “Adapun beberapa indikator yang diperhatikan pada *Promotion Mix* (4P) sebagai berikut”:

1. Produk. Produk atau jasa yang ditawarkan yang memiliki mutu, tahan lama dan memiliki manfaat yang diperoleh sesuai keinginan pelanggan

2. Harga. Nilai yang dibayar dalam penukaran produk dalam menentukan keputusan konsumen pada transaksi pemasaran.
3. Promosi. Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa.
4. Tempat. Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

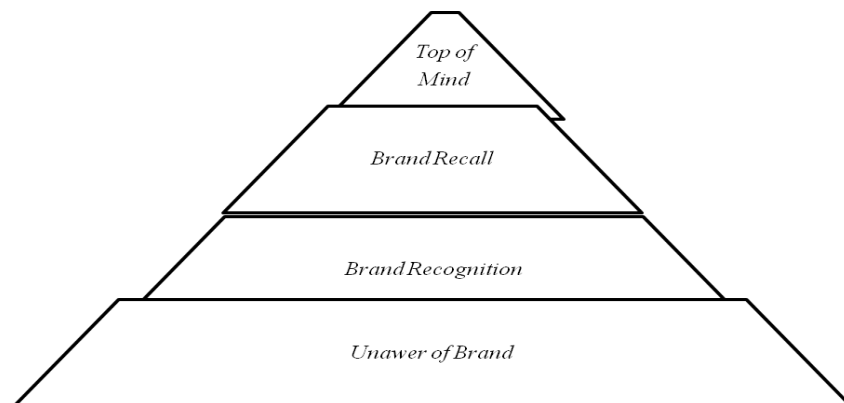
Menurut Gunawardana dalam Fauzi Baisyir (2021:193) “Membangun *Brand Awareness* yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat dalam hati konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pada sebuah merek”.

Menurut Tjiptono dalam Meatry dan Agung (2018:2) “*Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.”

Menurut Shimp dalam Umaimah dan Eka (2017:34) “*Brand Awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.”

2.2.2 Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*). Tahapan ini pelanggan akan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai produk tertentu.
2. Pengingat Kembali Terhadap Merk (*Brand Recall*). Tahapan ini pelanggan mampu mengingat produk dan merek tanpa ada stimulus.
3. Pengenalan merek (*Brand Recognition*). Pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
4. Tidak Menyadari Merek (*Unawer Brand*). Pada tahapan ini pelanggan akan merasa ragu atau tidak mengenai produk apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Dalam tingkatan ini perusahaan harus bisa menghindari.



Gambar 1 : Tingkatan Kesadaran Merk

Sumber : Umaimah dan Anggun

2.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Ujang Sumarwan dalam Dicky dan Wahyu (2021:46)

“*Purchase Intention* adalah Bagaimana konsumen memutuskan

alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.”

Menurut Pemani dalam Bayu Nurbiyanto dkk (2021:57) “*Purchase Intention* adalah kontribusi dari berbagai macam faktor dalam lingkup manajemen pemasaran. Kontribusi ini memberikan dampak bagi perusahaan dalam memberikan seberapa besar nilai keputusan pembelian ya diberikan.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Joko Sambrono dkk (2019:79) “Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses *purchase intention* pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.”

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dianah dan Welsa (2017:18) indikator *PurchaseIntention* adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Produk. Dalam mengambil *purchase intetion* pelanggan akan memperhatikan kualitas barang.
2. Pemilihan Merk. Pelanggan akan memperhatikan merek yang diinginkan memiliki kekhususan sendiri dalam mengambil *purchase intention*.

3. Waktu Pembelian. Pertimbangan pelanggan dalam memilih waktu yang tepat dalam membeli.
4. Pembayaran. Kegiatan pembayaran harga terkait pertimbangan pelanggan.

2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Vinna (2015:241) “*Customer Loyalty* merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Menurut Keith dalam Joko Sambrono dkk (2019:77) “*Customer Loyalty* suatu tujuan akhir keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya adalah membentuk loyalitas kuat”.

Menurut Saputri dalam Anugerah Dachi (2020:122) “*Customer Loyalty* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini merupakan salah satu alasan hal ini merupakan salah satu alasan mempertahankan pelanggan mereka”.

Dalam *Customer Loyalty* akan membuat suatu dukugan konsumen dalam hal yang puas terhadap pembelian produk oleh perusahaan dan menimbulkan konsumen dapat membeli selalu produk tersebut dengan mengatakan hal – hal positif terhadap produk yang mereka terima

terhadap orang lain. Kesetiaan konsumen mempunyai komitmen alam membeli produk dalam masa mendatang. Dengan terus menggunakan secara konsisten sehingga dapat pelanggan dapat beralih ke produk yang telah di tawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga akan terbentuk kualitas keterhubungan atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen hubungan positif dengan *customer loyalty*.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Tjiptono dalam Vinna (2015:242) mengemukakan bahwa ada enam indikator dalam mengukur *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

a. Pembelian Ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan karena produk sesuai dengan minat pelanggan.

b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Kebiasaan pelanggan untuk menggunakan produk secara berulang – ulang terhadap produk yang ditawarkan.

c. Selalu menyukai merek tersebut

Pelanggan akan menyukai merek produk yang ditawarkan akan senantiasa selalu menggunakan produk tersebut.

d. Tetap memilih produk tersebut

Dari pernyataan diatas bahwasannya pelanggan akan tetap memilih produk tersebut karena ada muncul rasa kepercayaan terhadap produk meskipun banyak produk merek lain.

- e. Yakin bahwa merek tersebut terbaik

Produk yang telah digunakan oleh pelanggan akan melalui survei pelanggan akan menciptakan bahwa produk pilihan tersebut adalah sesuai dengan keinginan pelanggan.

- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Pelanggan akan senantiasa menyampaikan produk pilihannya adalah produk terbaik digunakan sehingga dalam penyampaian kepada orang lain akan menimbulkan rasa ingin menggunakan produk tersebut .

2.5 Penelitian Sebelumnya

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Siti Juwariyah (2021), Jurnal Indonesia Sosial Sains Volume 2, No. 9 September 2021,p-ISSN 2723 – 6692, e-ISSN 2723 – 6595	Promotion Mix (X1), Brand Image (X2), Keputusan Pembelian (Y)	a. Variabel Promotion Mix (X1) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y) b. Variabel Brand Image (X2) secara parsial	a. Variabel Promotion Mix (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sama dengan penelitian ini b. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	a. Variabel Brand Image (X2) tidak sam dengan penelitian sekarang b. Tempat penelitian yang berbeda penelitian sebelumnya pada Pondok Coklat Samarinda

	<p>“Pengaruh Promotion Mix Dan Bran Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda”</p>		<p>berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>		<p>sedangkan Penelitian Sekarang pada Toko Mabas Atribut Probolinggo</p> <p>c. Jumlah sample yang digunakan pada penelitian sebelumnya sebanyak 100 orang responden dan penelitian ini jumlah sample sebesar 60 orang</p>
2	<p>Fauzi Baisyir (2021) Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 9, No.2, Mei 2021, p- ISSN 2337-</p>	<p>Kesadaran Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>a. Kesadaran Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (X2)</p> <p>b. Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh</p>	<p>a. Variabel independen sama – sama menggunakan Brand Awareness</p> <p>b. Penelitian sebelumnya menggunakan Analisis Jalur</p>	<p>a. Variabel Independen Kepercayaan merek (X2) berbeda dengan penelitian ini</p> <p>b. Sample</p>

	3997, e- ISSN 2613- 9774, “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaa n Merek Dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen <i>Hand Body Lotion</i>		signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	(Path Anlysis) sama dengan penelitian ini c. Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif sama dengan penelian ini.	pada penelitian sebelumnya terbatas responden hanya kalangan wanita dan penelitian ini menggunka n sampel dengan responden umum c. Jumlah sample penelitian sebelumnya sejumlah 108 orang, pada penelitian ini berjumlah 60 orang.
3	Dicky Wahyu Prasetyo dan Wahyu Murti	Citra Merek (X1), Promosi (X2), Keputusan	a. Citra Merek(X1) berpengaruh positif signifikan terhadap	a. Variabel Indepen Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel	a. Variabel Independen Citra Merek (X1) dan Promosi (X2)

	<p>(2021) Jurnal Manajemen FE-UB, Volume 9, No. 2, Oktober 2021,p- ISSN 2338 - 6584, e- ISSN 2764 – 3680, “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelangan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store”</p>	<p>Pembelian (Y), Loyalitas Pelanggan (Z)</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y) b. Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) c. Citra Merek berpenagruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) d. Promosi (X2) berpenaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) e. Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif signifikan Loyalitas Pelanggan (Y) f. Citra Merek (X1) berpengaruh</p>	<p>Dependen Loyalitas Pelanggan (Z) sama dengan penelitian ini. b. Teknik pengumpulan data sama menggunkan kuesioner</p>	<p>berbeda dengan penelitian ini b. Tempat penelitian sebelumnya pada PT. Matahari Departement Store sedangkan penelitian ini di Toko Mabes Atribut Kota Probolinggo c. Jumlah responden pada penelitian sebelumnya sejumlah 100 orang sedangkan penelitian ini mengunakan 60 orang</p>
--	---	---	--	--	---

			terhadap positif signifikan Loyalitas Pelanggan (Z) melalui keputusan Pembelian (Y) g. Promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Loyalitas Pelanggan (Z)		
4	Anugerah Dachi (2020) Jurnal JSHP Voume 4, No.2, Juli 2020, p- ISSN 2580 – 5398, e- ISSN 2597 – 7342, “Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Inovasi produk (X1), Keputusan Pembelian (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	a. Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (X2) b. Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	a. Variabel Dependen Loyalitas pelanggan (Y) sama dengan penelitian ini b. Populasi yang digunakan sama – sama dari pengunjung atau konsumen c. Teknik pengumpulan data sama – sama menggunakan	a. Variabel independen Inovasi Produk (X1) sedangkan penelitian ini Promotion Mix (X1) b. Tempat penelitian sebelumnya di Kota Bogor dan Bekasi sedangkan penelitian ini

	Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya Di Kota Bogor Dan Bekasi”		c. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) d. Keputusan Pembelian (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	kuesioner	di Kota Probolinggo c. Jumlah sample responden 203 orang dan pada penelitian ini sejumlah 60 orang
5	Reinisa Ramadhani dan Dr. Harry Soesanto, M.M, <i>Diponegoro Journal Managemen t</i> , volume 05, No.03, Tahun 2016, e-ISSN 2337-3792,	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kesadaran Merk (X3), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	a. Variabel kualitas produk(X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y1) b. Variabel Kesadaran Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)	a. Variabel Independen sama yaitu Brand Awareness b. Penilitian sama – sama sample diambil dari Konsumen atau pelanggan c. Teknik pengumpulan data sama menggunakan kuesioner dalam	a. Variabel Independen Harga (X1) sedangkan penelitian ini <i>Promotion Mix</i> (X1) b. Tempat penelitian sebelumnya ada di Kota Semarang sedangkan penelitian ini di Kota Probolinggo

<p>“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Impilkasiny a Terhadap Loyalitas Pelanggan”</p>		<p>c. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) d. Kepuasan Pelanggan (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)</p>	<p>data langsung</p>	<p>c. Sampel yang diambil peenelitian sebelumnya berjumlah 100 orang sedangkan penelitian ini 60 orang</p>
---	--	--	----------------------	--

Sumber: Siti Juwariyah (2021), Fauzi Baisyr (2021), Amilia dan Asmara (2017), Dicky Wahyu Prasetyo dan Wahyu Murti (2021), Anugerah Dachi (2020), Reinisa Ramadhani dan Dr. Harry Soesanto (2016)

2.6 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2017:60) “Kerangka Berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Adapun kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty*

Kegiatan *promotion mix* akan mempengaruhi tingkatan *customer loyalty*. Keberhasilan *promotion mix* akan menimbulkan

kepercayaan pelanggan membeli produk tersebut. Dengan promotion mix dengan informasi produk lengkap pelanggan akan mempercayai produk tersebut. Dengan cara itu pelanggan akan mendapat output yang baik dari produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut secara konsisten .

Menurut Bayu Nurbiyanto dkk (2021:72) “ hasil penelitian secara prosedur operasi dan barang ditawarkan tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan yang ditinjau dari daya tarik belum mendukung keputusan pembelian secara dominan dan sisi kegunaan dan kualitas produk yang dijual pada Supermarket XX. “

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*

Merek yang terkenal di masyarakat akan menimbulkan daya beli masyarakat akan produk tersebut. Brand awareness akan muncul sehingga pelanggan akan membeli produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Fauzy Baisyr (2021:197) “ Brand Awareness memiliki kontribusi besar secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty sebesar 75,7 persen.”

3. Pengaruh tidak langsung *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

Promotion Mix dilakukan secara maksimal akan menarik konsumen untuk membeli produk sehingga menimbulkan purchase

intention pada produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan akan percaya dan berulang – ulang dalam pembelian.

Dalam Bayu Nurbiyanto dkk (2021:76) “ Dalam penelitiannya menghasilkan *Promotion Mix* dengan *Customer Loyalty* memiliki hubungan yang kuat karena nilai simultan lebih tinggi dengan didukung nilai naik menjadi 93,2% terhadap *Purchase Intention* .”

4. Pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

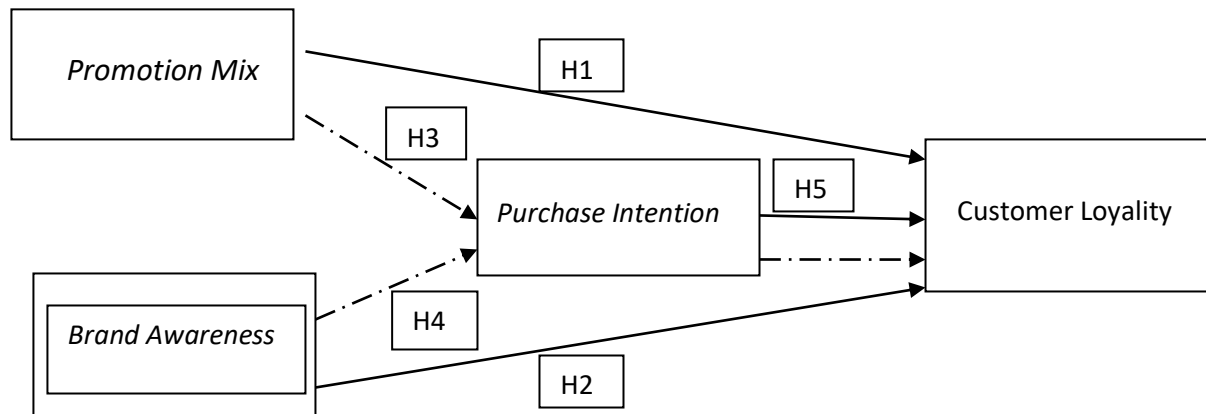
Brand Awareness yang timbul dari pelanggan terhadap produk yang dibutuhkan atau digunakan terhadap survei pelanggan untuk memutuskan produk dengan merek tersebut sehingga akan membeli produk yang ditawarkan merek tersebut tanpa beralih ke lain secara berulang – ulang.

Menurut Nasib dan Bashira (2019:41) “ Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Customer Loyalty* memiliki berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam pemeberian stimulus pada *Purchase Intention* Sepeda Motor Yamaha Matic.”

5. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*

Purchase intention akan membeli produk tersebut sesuai keinginan pelanggan dengan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena pelanggan akan percaya paada produk tersebut dan akan mengulangi pembelian tersebut tanpa ada beralih produk lain.

Dalam Anugerah Dachi (2020:127) “ Dalam hasil penelitiannya bahwa Purchase Intention terhadap Customer Loyalty terdapat pengaruh positif dan signifikan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,282.



Gambar 2 : Kerangka Berpikir

Sumber : Handoyo (2016), Anugerah Dachi (2020), Reinisa Ramadhani dan Dr. Harry Soesanto (2016)

2.1.1 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2015:64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data”. Jadi hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, bukan jawaban yang empirik.

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh langsung antara *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty*

H2 : Ada pengaruh langsung antara *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*

H3 : Ada pengaruh tidak langsung *Promotion Mix* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

H4 : Ada pengaruh tidak langsung antara *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*

H5 : Ada pengaruh langsung antara *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*