



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya [1]. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen [2]. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran juga merupakan segala bentuk kegiatan usaha dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup penciptaan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan begitu perusahaan memperoleh keuntungan.

##### **2.1.2. Definisi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran [3].

Secara umum bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari beberapa variabel yang disebut “4P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar

sasaran [4]. Secara umum bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.

### 2.1.3. *Brand Image* (Citra Merek)

Berpendapat citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain [5]. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [6]. Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

#### 2.1.3.1. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai [7]:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan nya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

**Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen dan Manfaat Bagi Pelanggan**

| No | Fungsi        | Manfaat Bagi Pelanggan  |
|----|---------------|---|
| 1  | Identifikasi  | Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.                               |
| 2  | Praktikalitas | Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang indentik dan loyalitas.  |
| 3  | Jaminan       | Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda. |
| 4  | Optimisasi    | Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.      |
| 5  | Karakterisasi | Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.  |
| 6  | Kontinuitas   | Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.              |
| 7  | Hedonistik    | Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.  |
| 8  | Etis          | Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat   |

### 2.1.3.2. Indikator Brand Image

Indikator *brand image* dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan yaitu : kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan..

2. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

### 3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya [5].

#### 2.1.4. **Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan [4]. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide [8]. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan [9]. Dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat membeli produk, konsumen tidak hanya membeli kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya konsumen membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan dan juga memperoleh manfaat dari produk.

##### 2.1.4.1. **Jenis Produk**

Produk memiliki tingkatan yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Hal ini harus diperlihatkan pemasar dalam memasarkan dan mengembangkan produknya.

Produk dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

#### 1. Manfaat inti (*core benefit*)

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

#### 2. Produk dasar (*basic product*)

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

#### 3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

#### 4. Produk tambahan (*augmented product*)

Produk yang melebihi harapan pelanggan.

#### 5. Produk potensial (*potential product*)

Yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

#### 2.1.4.2. Klasifikasi Produk

Pemasaran menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya :

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

Klasifikasi barang konsumen :

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan segera dan dengan usaha yang minimum Contohnya meliputi minuman ringan, sabun dan surat kabar. Barang mudah dapat di bagi lebih jauh. Barang kebutuhan pokok/staples adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Barang impuls dibeli tanpa usaha perencanaan dan pencarian. Barang darurat dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.
2. Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
3. Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
4. Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap.

Klasifikasi barang industri :

1. Barang baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
2. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi.

3. Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk jadi [8].

#### 2.1.4.3. Indikator Produk

Indikator-indikator produk yaitu :

1. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*the American society for quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
2. Fitur produk sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk cara lain menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda-beda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakai produk bagi pelanggan.

4. Kemasan (*packaging*) adalah melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk, hingga membuat penjualan.
5. Penetapan merek mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa [4].

#### **2.1.5. Price (Harga)**

Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [4]. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk [1]. Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan [10]. Maka disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

##### **2.1.5.1. Dimensi Strategik Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti realibilitas,

durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harga nya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat yang potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan, berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati oleh konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecil nya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
5. Harga bersifat fleksibel. Artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional , harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dengan persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.
6. Harga mempengaruhi citra dan *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan *eksklusivitas*, harga menjadi unsur



penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya [1].

#### 2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yaitu:

##### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

##### 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

##### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

##### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi

(misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah [9].

#### 2.1.5.3. Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. [4].

#### 2.1.6. Place (Lokasi)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi,

demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang [3]. Tempat atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri [11]. Dari kedua definisi di atas disimpulkan bahwa lokasi atau distribusi adalah merupakan penyampaian produk dari produsen sampai kepada konsumen serta lokasi atau distribusi dapat menentukan kesuksesan perusahaan.

#### **2.1.6.1. Indikator Lokasi**

Adapun indikator dari lokasi/tempat yaitu :

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu lokasi penjualan produk (gerai/outlet) terletak didaerah yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kelancaran akses menuju lokasi yaitu lokasi penjualan produk (gerai/outlet) terletak didaerah perkotaan seperti di pusat perbelanjaan yang mudah diakses oleh konsumen.
3. Lokasi penjualan memberikan kenyamanan yaitu lokasi penjualan produk (gerai/outlet) di desain sedemikian rupa sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di lokasi tersebut [10].

#### **2.1.7. Promotion (Promosi)**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran 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 [9]. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan [12]. Maka disimpulkan bahwa Promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

### 2.1.7.1. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

#### 1. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

#### 2. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas

##### a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

##### b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non *personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

### 3. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### 4. *Public relations*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

### 5. *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli. Iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ketempat pasar.

### 2.1.7.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan [9].

### 2.1.7.3. Indikator Promosi

Indikator-indikator dari promosi yaitu:

1. Jangkauan. Jumlah berbagai orang atau rumah tangga yang terpapar jadwal media tertentu setidaknya satu kali sepanjang periode waktu tertentu.
2. Frekuensi. Jumlah beberapa kali di dalam jangka waktu tertentu di mana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan.

3. Dampak. Nilai kualitatif paparan melalui media tertentu [8].

### **2.1.8. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [5]. Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali [3]. Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

#### **2.1.8.1. Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen**

Indikator-indikator loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain [5].

### **2.2. Review Peneliti Terdahulu**

1. Sepris Yonaldi (2011) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan tiap variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian dari hasil tabel anova, pada setiap instrumen penelitian didapat signifikan  $< 0,05$ . Ini berarti pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran teh botol frestea berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [13].

2. Christian A.D Selang (2013) dengan judul penelitian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan [3].
3. Zera Harahap, Agus Supandi Soegoto dan Jopie J Rotinsulu (2014) dengan judul penelitian Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial citra merek, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Membuka konter-konter khusus yang menjual indomie melalui program promosi perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi langsung dengan para konsumen, dan manajemen sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan senantiasa melakukan perencanaan pemasaran perusahaan [14].
4. Andrew A Lumintang (2013) dengan judul penelitian *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial [15].
5. I Wayan Plong Widiana dan Tjok Gede Raka Sukmawati (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas



Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever. Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan Kedua variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan agar pihak manajemen meningkatkan kualitas produk pasta gigi pepsodent, karena akan mempengaruhi loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent. Penelitian ini dilakukan untuk menilai perilaku konsumen terhadap loyalitasnya dalam mengkonsumsi sebuah produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek [16].

**Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

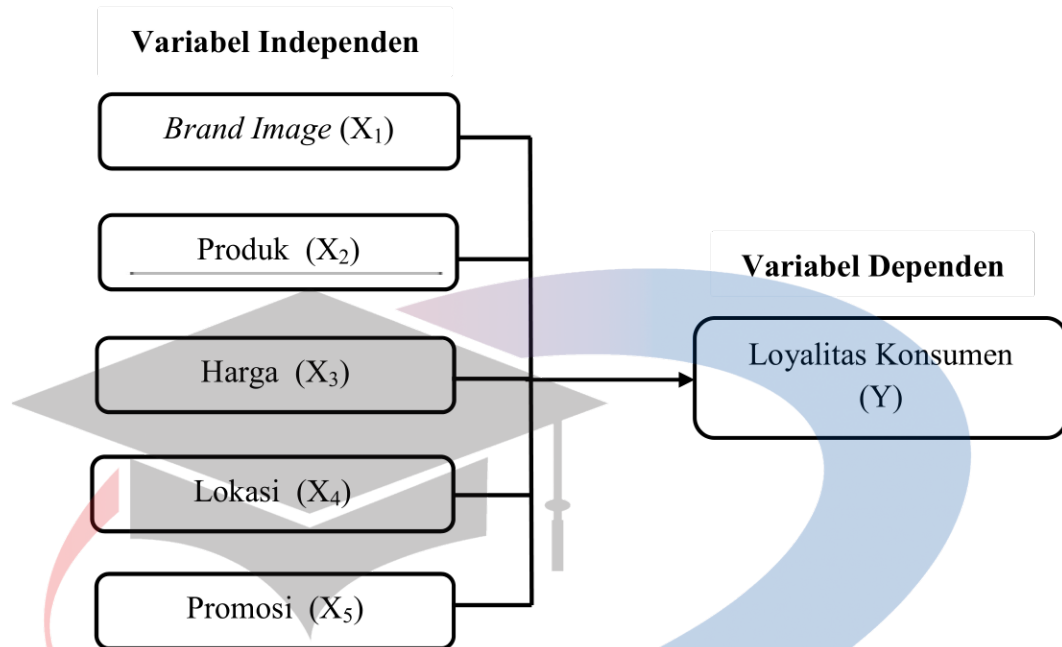
| No | Nama                 | Judul  | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti  |
|----|----------------------|--|--|--|
| 1  | Sepris Yonaldi       | Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang) | X <sub>1</sub> : Produk<br>X <sub>2</sub> : Harga<br>X <sub>3</sub> : Distribusi<br>X <sub>4</sub> : Promosi<br>Y: Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan tiap variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.  |
| 2  | Christian A.D Selang | Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Pengaruhnya Terhadap loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado  | X <sub>1</sub> : Produk<br>X <sub>2</sub> : Harga<br>X <sub>3</sub> : Tempat<br>X <sub>4</sub> : Promosi<br>Y: Loyalitas Konsumen      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. |

| No | Nama   | Judul  | Variabel Penelitian   | Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti   |
|----|--|--|---|---|
| 3  | Zera Harahap, Agus Supandi Soegoto dan Jopie J Rotinsulu | Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado | X <sub>1</sub> : Citra Merek<br>X <sub>2</sub> : Ekuitas Merek<br>X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan<br>Y: Loyalitas Konsumen                | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial citra merek, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 4  | Andrew A Lumintang                                       | Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado  | X <sub>1</sub> : Produk<br>X <sub>2</sub> : Harga<br>X <sub>3</sub> : Saluran Distribusi<br>X <sub>4</sub> : Promosi<br>Y: Loyalitas Konsumen | Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.  |
| 5  | I Wayan Plong Widiana dan Tjok Gede Raka Sukmawati       | Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever                                   | X <sub>1</sub> : Kualitas Produk<br>X <sub>2</sub> : Citra Merek<br>Y: Loyalitas Konsumen   | Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan Kedua variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di kota Denpasar.   |

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas *brand image* dan *marketing mix* terhadap variabel

terikat (loyalitas konsumen), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) [17]. Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain [5]. suatu perusahaan konsumen akan melihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Citra berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan

merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek yang biasa digunakannya.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua studi kasus konsumen Transmart Medan.

## 2. Pengaruh *Product* Terhadap Loyalitas Konsumen

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan [4]. Dari definisi tersebut, maka kita dapat melihat bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang produk yang sama (loyal).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *product* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua studi kasus konsumen Transmart Medan.

## 3. Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas Konsumen

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia bisnis khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/

atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk [1]. Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang (loyal). Dimana harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang mereka dapatkan. Dalam melakukan pembelian ulang, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *price* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua studi kasus konsumen Transmart Medan.

#### 4. Pengaruh *Place* Terhadap Loyalitas Konsumen

Tempat atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri [11]. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Perusahaan harus menetapkan strategi saluran distribusi yang cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan

lokasi perusahaan karena lokasi juga merupakan saluran distribusi yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dengan memiliki lokasi yang strategis, maka perusahaan akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Semakin mudah konsumen memperoleh barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka maka pembelian ulang akan sering dilakukan oleh konsumen.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *place* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua studi kasus konsumen Transmart Medan.

#### 5. Pengaruh *Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke-konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran 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 [9]. Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian menjadi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *Promotion* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua studi kasus konsumen Transmart Medan.