

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena perannya dalam menghubungkan produksi dengan konsumsi. Kehadiran masalah pemasaran menjadi semakin krusial terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar barang dan jasa. Dalam konteks persaingan yang semakin sengit ini, perusahaan dihadapkan pada kesempatan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai agar dapat memenangkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika intensitas persaingan bisnis semakin tampak dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran dijelaskan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli yang terlibat dalam transaksi produk barang atau jasa. Konsep pasar tidak hanya mencakup lokasi fisik saja, tetapi juga melibatkan aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga atas barang, jasa, dan gagasan. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, serta

untuk membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan pihak-pihak yang terlibat dalam lingkungan yang terus berubah.

Menurut Baisyir (2021), pemasaran dianggap sebagai faktor yang sangat mendasar dalam operasional suatu perusahaan, sehingga tidak hanya dilihat sebagai fungsi yang sederhana. Sementara menurut Sahrir (2019), pemasaran merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha dan memastikan kelangsungan hidupnya. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menggabungkan berbagai fungsi agar dapat memanfaatkan keahlian mereka dan memastikan kelangsungan operasional perusahaan untuk mencapai standar hidup yang lebih tinggi.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah lebih dari sekadar menyampaikan informasi tentang produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Pemasaran juga berusaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh mereka. Dengan kata lain, pemasaran melibatkan upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk, namun juga fokus pada penciptaan nilai serta kepuasan konsumen atas barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (yang mencakup tindakan seperti mengatur, memandu, dan mengkoordinasikan), serta mengawasi atau

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu entitas agar mencapai tujuan entitas tersebut secara efisien dan efektif.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran merupakan gabungan seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran dan upaya untuk menarik, mempertahankan, serta memperluas pangsa pasar dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan berkomunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Pemasaran juga dianggap sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain secara sukarela.

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran diartikan sebagai proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, dengan tujuan mencapai target perusahaan.

Dari beberapa definisi yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi antara aspek seni dan ilmu yang melibatkan analisis, perencanaan, pengaturan, serta pengelolaan program kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan serta pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai target atau tujuan perusahaan.

2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020) tujuan manajemen pemasaran yaitu Sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha.

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2. Keuntungan yang maksimal.

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Pertumbuhan yang berlangsung.

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4. Penyediaan lapangan kerja.

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya.

Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan

keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu upaya untuk memastikan bahwa semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan upaya-upaya organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020), Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran yang efektif yang tersedia bagi suatu perusahaan, di mana perusahaan memiliki kemampuan untuk mengendalikannya dengan tujuan memengaruhi respon dari pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah konsep dasar, tapi inilah konsep yang telah lama diyakini oleh para ahli. Jika kita tidak memahaminya secara rinci atau sama sekali, maka ada kemungkinan bahwa kita kehilangan bahan utama yang akan memastikan kesuksesan terukur dari awal.

Dari berbagai teori menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah perpaduan susunan variabel yang membentuk skema dasar pemasaran dimana setiap variabel bisa dikontrol serta digunakan oleh perusahaan guna merangsang permintaan target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) sebagaimana yang dikutip oleh Musfar (2020), alat pemasaran yang berhasil terdiri dari kombinasi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang bersatu untuk menghasilkan respons yang memengaruhi pasar yang dituju. Terdapat empat elemen bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang disajikan kepada pasar untuk menarik perhatian agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk sendiri adalah hasil kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. Dalam pengembangan bauran pemasaran, produk memiliki indikator yang penting untuk diperhatikan, termasuk kualitas, desain, merek, dan variasi.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penting bagi harga untuk sesuai dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen agar mereka tidak memilih untuk membeli dari pesaing lainnya. Dengan kata lain, harga adalah imbalan yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam pengembangan strategi pemasaran, unsur harga mencakup berbagai faktor seperti harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit, dan lain-lain. Oleh karena itu, harga dapat dianggap sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat yang mereka peroleh dari produk atau jasa yang mereka beli.

3. Tempat atau Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah rute yang digunakan oleh produsen untuk mengalirkan barang tersebut dari

produsen hingga ke konsumen atau pengguna industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mencakup kegiatan perusahaan untuk menjadikan produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ini mencakup strategi saluran distribusi yang diterapkan, pemilihan lokasi distribusi, manajemen persediaan, pengaturan transportasi, dan logistik yang terkait.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempekerjakan, melatih, dan memotivasi stafnya dengan baik dan efektif. Seberapa pun bermanfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka manfaatnya tidak akan tersampaikan dan kemungkinan besar produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus aktif dalam mempengaruhi para konsumen. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran.

Dalam pemasaran jasa, terdapat elemen-elemen lain yang dapat dikendalikan dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen ini dikenal sebagai 4P tambahan, yang kemudian menambahkan dimensi pada bauran pemasaran menjadi 7P. Elemen-elemen tersebut adalah: People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik).

Dengan mempertimbangkan semua 7P ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan efektif untuk produk jasa mereka.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan dan memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi pembeli. Dalam menjalankan suatu usaha, karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi sangatlah penting. Hal ini bertujuan agar tugas yang diberikan sesuai dengan keahlian individu masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil optimal bagi perusahaan. Dengan demikian, memiliki karyawan yang berkompeten dan termotivasi adalah kunci untuk memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mengacu pada semua elemen yang konkret dan mendukung layanan yang dipromosikan oleh sebuah perusahaan, serta memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan tersebut oleh konsumen. Ini berupa fasilitas fisik, bangunan, ruang yang nyaman, desain produk, dan berbagai sarana lain yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat memilih produk atau layanan. Konsep ini mencakup lingkungan fisik di mana layanan disediakan untuk interaksi langsung dengan konsumen. Dengan kata

lain, bukti fisik menciptakan pengalaman visual dan sensorik yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses ini mencakup bagaimana perusahaan merespons dan melayani permintaan dari setiap konsumennya, mulai dari awal interaksi hingga penyelesaian transaksi. Dengan demikian, proses menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa pengalaman pelanggan berjalan dengan baik dan memuaskan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga produk pada dasarnya yaitu jumlah pendapatan atau uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkannya. Penyesuaian harga produk memiliki dampak yang signifikan pada keseluruhan strategi pemasaran dan dapat berpengaruh besar terhadap penjualan dan permintaan produk. Menurut Tjiptono dan Chandra sebagaimana dikutip dalam Sukri (2020:45), dalam definisi ini, harga tidak hanya mencakup nilai uang yang dikeluarkan pelanggan, tetapi juga elemen lain seperti perasaan pelanggan terhadap nilai produk tersebut dan manfaat yang mereka peroleh dari pembelian.

Berdasarkan pendapat Gregorius dalam Suryati (2019:38), harga adalah salah satu aspek yang terlihat jelas bagi para pembeli, dan sering kali digunakan sebagai indikator kualitas produk. Sementara menurut

Secapramana dalam Untari (2019:26), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang terlihat jelas bagi pembeli dan sering dijadikan indikator kualitas produk. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga. Menurut Tjiptono dalam Suryati (2019:40), tujuan penetapan harga oleh penjual yaitu:

1. Maksimisasi Laba: Berdasarkan asumsi teori ekonomi klasik, setiap perusahaan akan berupaya mencapai harga yang memungkinkan mereka untuk memperoleh laba sebesar mungkin. Konsep ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume: Sejumlah perusahaan menetapkan harga mereka dengan mempertimbangkan tujuan yang berfokus pada mencapai volume penjualan tertentu. Ini dikenal sebagai tujuan harga berorientasi pada volume atau volume pricing objectives.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra (*Image*): Strategi penetapan harga juga dapat mempengaruhi citra perusahaan. Beberapa

- perusahaan mungkin menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilitas Harga: Pada pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, perusahaan mungkin menetapkan harga dengan tujuan menjaga stabilitas. Perubahan harga dari satu perusahaan dapat mempengaruhi reaksi pesaing.
 5. Tujuan Lainnya: Penetapan harga juga bisa bertujuan untuk mencegah pesaing masuk ke pasar, menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan berulang, atau menghindari campur tangan pemerintah melalui regulasi harga.

Dengan mempertimbangkan tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga mereka sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis mereka.

2.2.3 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2017:291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pemilihan harga memiliki dampak langsung terhadap tingkat permintaan dan aktivitas, serta memiliki potensi untuk memengaruhi perkembangan produk. Sensitivitas terhadap harga perlu dievaluasi secara cermat karena harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menghambat pertumbuhan produk..

2. Penjualan langsung memengaruhi profitabilitas operasional perusahaan secara signifikan. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan perusahaan juga memiliki dampak penting terhadap persepsi umum terhadap produk atau merek, serta berperan dalam strategi penempatan merek untuk menarik konsumen potensial. Seringkali, konsumen menghubungkan harga dengan tingkat kualitas, terutama dalam konteks pasar produk konsumen.
3. Penetapan harga langsung berdampak pada profitabilitas operasional suatu perusahaan. Keputusan harga juga memengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek, dan berperan dalam strategi penempatan merek untuk menarik konsumen potensial. Umumnya, konsumen cenderung mengaitkan harga dengan kualitas, terutama dalam konteks pasar produk konsumen.
4. Harga haruslah mencukupi untuk menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
5. Etika, undang-undang, dan pertimbangan sosial seperti pengendalian harga, penetapan margin maksimum, dan otorisasi kenaikan harga dapat membatasi kebebasan dan fleksibilitas harga perusahaan.
6. Penurunan daya beli di beberapa wilayah dunia telah meningkatkan sensitivitas terhadap harga. Hal ini memperkuat peran harga sebagai alat yang sangat penting dalam mendorong penjualan dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Dalam situasi di mana konsumen lebih memperhatikan anggaran mereka, strategi harga

yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus secara cermat menyesuaikan strategi harga mereka untuk mengakomodasi perubahan dalam kondisi pasar dan preferensi konsumen.

2.2.4 Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang umum digunakan oleh perusahaan terdiri dari empat jenis, yaitu:

- a. Potongan Harga: Potongan harga dapat diberikan berdasarkan jumlah, musim, tujuan perusahaan, atau sistem pembayaran. Toko buku, misalnya, dapat memberikan potongan harga berdasarkan jumlah pembelian. Potongan yang diberikan berkorelasi positif dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Misalnya, toko pakaian sering mengadakan diskon untuk menghabiskan stok pakaian musim dingin sebelum musim panas.
- b. Diskon Promosi: Diskon promosi dapat dilakukan dengan dua cara: markdown discount dan loss leaders. Markdown discount digunakan untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, seringkali untuk menghabiskan stok barang lama. Loss leaders dilakukan dengan menjual barang di bawah harga pokoknya untuk menarik pelanggan untuk membeli barang lain.
- c. Penetapan Harga Barang Baru (*New Product Pricing*): Penetapan harga barang baru dilakukan melalui dua cara, yaitu price skimming dan penetration pricing. Price skimming menetapkan harga setinggi

mungkin karena tidak ada barang pesaing yang serupa di pasar. Sedangkan penetration pricing menetapkan harga serendah mungkin untuk mengambil pangsa pasar dari pesaing yang sudah ada.

d. Penetapan Harga Berdasarkan Lokasi (*Geographic Pricing*):

Penetapan harga berdasarkan lokasi mempertimbangkan biaya pengiriman. Setelah penjualan terjadi, perlu ditentukan siapa yang akan menanggung biaya pengiriman, apakah pembeli atau penjual.

Keempat kebijakan harga ini memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga mereka sesuai dengan kondisi pasar, permintaan konsumen, dan tujuan bisnis mereka.

2.2.5 Dimensi Harga

Menurut Lupiyoadi (2018:289), dimensi harga terdiri dari tiga aspek yang meliputi:

1. Keterjangkauan Harga: Keterjangkauan harga mengacu pada penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Hal ini berarti harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual haruslah dalam kisaran yang dapat dijangkau oleh pasar targetnya.
2. Daya saing harga adalah representasi dari berbagai penawaran harga yang berasal dari produsen atau penjual, yang bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk jenis produk yang serupa. Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan harga yang kompetitif guna tetap relevan di pasar.
3. Penting untuk memusatkan perhatian pada kesesuaian harga dengan

nilai yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Harga yang ditetapkan harus sejalan dengan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

Dengan memperhatikan ketiga dimensi ini, perusahaan dapat mengatur strategi penetapan harga yang efektif dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sambil tetap bersaing di pasar.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Berdasarkan penjelasan dari Ichsanudin dan Purnomo (2021), gaya hidup pada dasarnya mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, serta diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari dari kelompok manusia dalam masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup atau lifestyle mengacu pada pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pandangan mereka. Di sisi lain, menurut Masrurra (2020), gaya hidup atau lifestyle adalah pola kehidupan seseorang yang dapat dipahami melalui dimensi Aktivitas, Minat, dan Pendapat (AIO). Dimensi ini mencakup aktivitas sehari-hari, minat, dan pandangan seseorang yang menjadi bagian penting dari cara mereka menjalani kehidupan.

Menurut Lombu (2019), gaya hidup pada dasarnya mencerminkan perilaku yang menggambarkan masalah yang sebenarnya yang ada di dalam pikiran pelanggan, yang seringkali berhubungan dengan aspek

emosional dan psikologis konsumen. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi cerminan dari bagaimana individu menghadapi dan menyesuaikan diri dengan berbagai masalah dan tantangan yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Setiadi (2019), gaya hidup adalah tindakan yang mencerminkan esensi dari persoalan yang sebenarnya yang ada dalam pikiran konsumen, yang sering kali terkait dengan berbagai aspek yang bersinggungan dengan emosi dan psikologi konsumen. Ini menegaskan bahwa gaya hidup tidak hanya tentang aktivitas fisik atau preferensi, tetapi juga tentang bagaimana individu merespon dan beradaptasi dengan perasaan dan pemikiran mereka yang lebih dalam.

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran sikap individu yang tercermin dalam aktivitas harian, minat, dan pandangan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup mencakup bagaimana seseorang menjalani hidup, apa yang mereka gemari, dan bagaimana mereka menginterpretasikan dunia di sekitar mereka melalui aktivitas, minat, dan pandangan yang mereka tunjukkan. Dengan demikian, gaya hidup memainkan peran penting dalam memahami identitas dan preferensi seseorang dalam konteks kehidupan sehari-hari.

2.3.2 Komponen Gaya Hidup

Menurut Faried, dkk (2021) Komponen merupakan bagian yang memperlihatkan pola tertentu dari gaya hidup yaitu:

1. Kegiatan yang dilakukan secara rutin dalam keseharian.
2. Adanya perhatian pada hal-hal baru
3. Keyakinan atas pendapat atau pemikiran tentang lingkungan sekitar.
4. Domisili.

2.3.3 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Lombu (2020), ada sembilan jenis gaya hidup yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. **Fungsionalis**: Kelompok ini mengalokasikan uang untuk kebutuhan yang dianggap penting. Mayoritas memiliki pendidikan dan pendapatan rata-rata, bekerja sebagai pekerja kasar (buruh), berusia di bawah 55 tahun, sudah menikah, dan memiliki anak.
2. **Pengasuh (*Nurturers*)**: Kelompok ini terdiri dari individu muda dengan pendapatan rendah. Mereka fokus pada peran sebagai orang tua, baru saja menikah, dan menekankan nilai-nilai keluarga. Meskipun pendidikan mereka di atas rata-rata.
3. **Aspirers**: Individu dalam kelompok ini menekankan gaya hidup tinggi dan mengeluarkan uang lebih dari rata-rata untuk barang-barang bergengsi, terutama properti. Mereka memiliki karakteristik klasik, pendidikan tinggi, bekerja di kantor, sudah menikah tanpa anak.
4. **Pengalaman (*Experientials*)**: Kelompok ini mengalokasikan

anggaran lebih dari rata-rata untuk hiburan, hobi, dan kesenangan. Meskipun tingkat pendidikan mereka adalah rata-rata, pendapatan mereka di atas rata-rata karena mereka bekerja di bidang kantor.

5. Pengganti (*Succeeders*): Kelompok ini terdiri dari rumah tangga yang mapan, berusia paruh baya, memiliki tingkat pendidikan tinggi, dan memperoleh pendapatan tertinggi di antara kelompok lainnya. Mereka cenderung mengalokasikan dana lebih dari rata-rata untuk pendidikan dan pengembangan karier.
6. Mayoritas Moral (*Moral Majority*): Kelompok ini mengalokasikan sejumlah besar dana untuk pendidikan, politik, dan kegiatan gereja. Mereka berada pada tahap "empty-nest" dan memiliki pendapatan tertinggi kedua, dengan sebagian besar dari mereka menjadi pencari nafkah tunggal.
7. *The Golden Years*: Sebagian besar anggotanya adalah pensiunan dengan pendapatan teratas ketiga. Mereka sering kali membeli rumah kedua dan mengalokasikan dana untuk pembelian produk berbasis modal serta hiburan.
8. Penopang (*Sustainers*): Kelompok ini terdiri dari orang dewasa dan lansia yang telah memasuki masa pensiun. Mereka mengalokasikan sebagian besar pendapatan mereka untuk kebutuhan sehari-hari serta pembelian minuman beralkohol,

dengan tingkat pendidikan yang rendah dan pendapatan kedua terendah.

9. Subsisten (*Subsisters*): Kelompok ini umumnya memiliki tingkat sosial ekonomi yang rendah, meskipun persentase yang mengandalkan kesejahteraan di atas rata-rata. Mayoritas dari mereka adalah keluarga yang dipimpin oleh seorang pencari nafkah tunggal atau orang tua tunggal, dengan jumlah anggota keluarga di atas rata-rata untuk kelompok minoritas.

2.3.4 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Lombu (2019), ada tiga dimensi yang mencirikan gaya hidup yaitu:

1. Aktivitas

Konsumen akan mengidentifikasi aktivitas yang mereka lakukan, produk atau layanan yang mereka beli, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

2. Minat

Ini mencakup bagaimana konsumen membuat pilihan berdasarkan preferensi dan prioritas yang dianggap penting bagi mereka, yang secara langsung terkait dengan motivasi mereka.

3. Opini

Ini adalah perspektif dan perasaan yang dimiliki pelanggan tentang diri mereka sendiri, orang lain, dan lingkungan mereka, yang dapat dikaitkan dengan persepsi mereka sendiri.

Sedangkan Setiadi (2019) dimensi gaya hidup sebagai berikut:

1. Aktivitas

Aktivitas meliputi berbagai kegiatan seperti bekerja, hobi, acara sosial, liburan, interaksi sosial, keanggotaan di klub atau komunitas, berbelanja, dan berolahraga.

2. Interests

Interests yaitu, keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi.

3. Opini

Dalam opini, konsumen dapat mengemukakan pandangan dan perasaan mereka tentang berbagai hal, termasuk tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan secara berulang melalui pembelian kembali, tetapi mereka juga cenderung memberikan referensi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan harus fokus pada menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui produk atau jasa

yang unggul dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, dan kemudian merancang produk atau jasa serta pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk mempermudah pelanggan dalam menjangkau produk atau jasa mereka. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan berbagai saluran distribusi yang mudah diakses, layanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang terbuka dan transparan.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan pada akhirnya mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut Hasan (2013), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang ingin mempertahankan hubungan pembelian dengan suatu merek. Hal ini menjadi indikator kedekatan pelanggan dengan merek, di mana mereka tidak hanya menyukai merek tersebut, tetapi juga menjadikannya sebagai pilihan utama ketika memikirkan produk dalam kategori tertentu. Komitmen yang mendalam terhadap merek mendorong pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian, serta membantu mereka dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas produk, sehingga proses berbelanja menjadi lebih efisien. Kesimpulan ini memperkuat

pentingnya loyalitas pelanggan dalam mendorong pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2014:329), perilaku pembelian ulang dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama: loyalitas dan inersia. Perbedaan antara keduanya terletak pada sensitivitas merek, yaitu sejauh mana nama merek memengaruhi proses untuk memilih produk alternatif. Persepsi tentang perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan pelanggan dalam kategori produk tersebut mempengaruhi sensitivitas merek ini.

Perilaku pembelian ulang dapat dibagi menjadi dua kategori tergantung pada sensitivitas merek yang mendasarinya. Dalam situasi di mana sensitivitas merek cukup kuat, pembelian ulang dianggap sebagai tanda loyalitas. Konsumen dalam konteks ini cenderung memilih untuk membeli kembali merek yang sama dan menganggap merek tersebut sangat penting bagi mereka. Sebaliknya, jika sensitivitas merek lemah, pembelian ulang dikategorikan sebagai tindakan inersia. Dalam situasi ini, konsumen mungkin membeli kembali merek yang sama, tetapi tidak memandang merek tersebut sebagai sesuatu yang penting, karena mereka tidak mampu membedakan antara berbagai merek yang tersedia dan tidak terlibat secara mendalam dalam pemilihan produk.

Sesuai dengan Ratih Hurriyati (2014:432), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk atau jasa tertentu secara berkala di

masa depan, terlepas dari keadaan dan upaya pemasaran pesaing. Pada sisi lain, Kotler dan Keller (2018:33) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk terus membeli kembali.

Pelanggan yang setia memiliki preferensi yang konsisten terhadap barang dan jasa yang ingin mereka beli, menurut Griffin (dalam Manap 2016:374). Loyalitas pelanggan dan total pangsa pasar adalah dua kondisi penting. Memang, banyak bisnis percaya bahwa pelanggan yang dipertahankan secara otomatis adalah pelanggan yang setia. Selain itu, Griffin mengatakan bahwa loyalitas dapat digambarkan sebagai pembelian rutin dan teratur yang dilakukan oleh unit pengambilan keputusan. Konsumen loyal ini sering membeli.

Kesediaan pelanggan untuk berlangganan jangka panjang dengan sebuah perusahaan dikenal sebagai loyalitas pelanggan, menurut Lovelock dan Jochen (2011:338). Ini ditunjukkan dengan pembelian dan penggunaan barang dan jasa mereka berulang kali, bahkan lebih baik jika dilakukan secara eksklusif, dan dengan sukarela menyarankan mereka kepada orang lain. Sementara itu, Tjiptono (2011:481) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya berkaitan dengan pembelian merek tertentu yang sama berulang kali. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti hanya ada satu merek yang tersedia, karena harganya lebih murah, dan sebagainya.

Berdasarkan definisi loyalitas dari para ahli sebelumnya, dapat

disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan keterikatan pelanggan untuk secara konsisten membeli kembali produk atau jasa tertentu di masa mendatang. Loyalitas ini bukanlah satu kejadian yang terisolasi, melainkan setidaknya dua kali pembelian dalam periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau loyalitas pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. Dengan memahami perilaku pembelian ulang dan faktor-faktor yang memengaruhinya, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri berikut, menurut Kotler dan Keller (2016:650)::

- a. Kepuasan (Satisfaction): Pelanggan tetap bersama perusahaan selama ekspektasi mereka terpenuhi. Mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.
- b. Pembelian ulang (Repeat purchase): Pelanggan kembali ke perusahaan untuk membeli lagi. Mereka memilih untuk melakukan transaksi kembali dengan perusahaan karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.
- c. Word of mouth/Buzz: Pelanggan loyal membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Mereka memberikan rekomendasi

dan mempromosikan perusahaan kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka.

- d. Evangelisme: Pelanggan loyal tidak hanya membagikan pengalaman positif mereka, tetapi juga meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan yang sama. Mereka menjadi penggemar setia dan advokat merek yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk terus berhubungan dengannya. Ini menunjukkan betapa pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman positif yang konsisten.

2.4.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Fatmawati (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Ini karena menciptakan sikap positif terhadap merek suatu perusahaan bisa menjadi tantangan yang sulit. Ketika pelanggan sudah loyal, mereka cenderung mempertahankan hubungan dengan merek tersebut tanpa perlu banyak upaya pemasaran.
- b. Pelanggan yang sudah loyal cenderung menciptakan leverage perdagangan bagi perusahaan. Mereka akan cenderung membeli produk baru dari perusahaan secara berulang dan mungkin juga

mengajak pelanggan lain untuk membeli produk tersebut, menciptakan lingkaran yang berkelanjutan bagi perusahaan.

- c. Loyalitas pelanggan juga memiliki potensi untuk membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung memberikan rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Rekomendasi dari pelanggan yang puas seringkali lebih efektif dalam menarik pelanggan baru daripada upaya pemasaran langsung.
- d. Pelanggan yang sudah loyal cenderung lebih sulit dipengaruhi oleh pesaing. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dengan pesaing lainnya. Pelanggan yang loyal cenderung tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan yang telah mereka percayai, bahkan jika pesaing menawarkan produk atau promosi yang lebih baik. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan memiliki dampak besar bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2.4.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri berikut, menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105)::

- a. Melakukan pembelian secara teratur mengindikasikan perilaku loyalitas pelanggan, di mana mereka secara konsisten melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan tertentu. Meskipun

harga produk atau jasa mengalami kenaikan, pelanggan yang loyal cenderung tetap membeli.

- b. Pelanggan yang loyal tidak hanya membatasi pembelian pada satu jenis produk atau jasa dari perusahaan, tetapi juga melakukan pembelian di berbagai lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
- c. Pelanggan yang loyal cenderung membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain, seperti teman atau keluarga, dan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan. Melalui tindakan ini, mereka berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing (*demonstrate immunity to the pull of the competition*): Pelanggan yang loyal cenderung menolak tawaran produk atau jasa dari pesaing karena telah terikat secara emosional atau rasional dengan merek tertentu. Mereka memiliki kesetiaan yang kuat terhadap merek yang mereka pilih dan tidak tergoda untuk beralih ke merek pesaing.

2.5 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Hesty Lovi Yonita (2022) Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal	(X1) : Persepsi Harga (X2) : Lokasi (X3) : Fasilitas (X4) : Kualitas Pelayanan (Z) : Keputusan Pembelian (Y) : Loyalitas Pelanggan	Metode enis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan Jumlah sampel sebesar 131 dan metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu SEM dengan alat Smart PLS versi 3.0.	Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa: Variabel lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh keputusan pembelian (Z) dalam bentuk partial mediation. Artinya, meskipun keputusan pembelian turut

	<p>Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)</p> <p>- Partial Least Square (PLS)</p>		<p>memediasi hubungan antara lokasi dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, masih terdapat pengaruh langsung dari lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Variabel fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) juga dimediasi oleh keputusan pembelian (Z), tetapi dalam bentuk full mediation. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh fasilitas terhadap</p>
--	---	--	---

				loyalitas pelanggan sepenuhnya tergantung pada keputusan pembelian, tanpa adanya pengaruh langsung dari fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang tidak dimediasi oleh keputusan pembelian
2.	Kelin Parlin Queen, Toton (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah	(X1) : Kualitas Produksi (X2) : Harga (Y) : Loyalitas Pelanggan	Jenis penelitian Pengumpulan data dengan cara wawancara, regresi linier berganda, koefisien determinasi R ² , uji hipotesis.	Hasil riset menunjukkan 1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah, 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

				<p>loyalitas pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah.</p> <p>Kualitas produk dan harga keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah.</p>
3	<p>Riski MeliaWati, Iskandar Ali Alam (2022) Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19</p>	<p>(X1) Persepsi Harga</p> <p>(X2) Promosi</p> <p>(Y) Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Penyatuan data dilakukan dengan memakai metode observasi dan kuisioner, metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument, Analisis Regresi Linier Berganda, uji T dan uji F</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=1,592+0,454 X1 + 0,558 X2 + et.$ Pengujian hipotesis persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan taraf signifikansi 5% yaitu $t_{hitung} 4,187 > t_{tabel} 1,998$ artinya</p>

				<p>H1 diterima dan H0 ditolak.</p> <p>Pengujian hipotesis promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dengan taraf signifikansi 5% dengan hasil, $t_{hitung} 5,030 > t_{tabel} 1,998$ artinya H1 diterima dan H0 ditolak.</p> <p>Pengujian hipotesis F dengan taraf signifikansi 5% yaitu $F_{hitung} (137,151) > F_{tabel} (3,15)$, artinya H1 diterima dan H0 ditolak.</p> <p>Yang berarti persepsi harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis</p>
--	--	--	--	--

				penilaian yang dalam penelitian ini dapat diterima.
4.	<p>Zulvina Rahma Shofiudin, Lisa Sulistyawati (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum : Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur</p>	<p>(X1): Promosi (X2) : Harga (X3): Kualitas Produk (Y) : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode Kuantitatif.</p>	<p>Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum. Ini berarti bahwa upaya promosi, penetapan harga yang tepat, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek</p>

				Teh Pucuk Harum
5	Arif Rachman Putra Muhammad Mas Davit Herman Rudiandyah Didit Darmawan Rahayu Mardikaningsih Ella Anastasya Sinambel (2022) Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart	(X1) : Gaya Hidup (X2) : Lingkungan Fisik (X3) : Persepsi Harga (Y) : Loyalitas Pelanggan	Metode yang digunakan Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lingkungan fisik. Persepsi harga telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan
6	Eka Dewi Setia Tarigan, Muslim Wijaya, Patar Marbun (2022) <i>The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop</i>	(X1) : Gaya Hidup (X2) : Lingkungan Fisik (X3) : Variasi Menu (Y) : Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini membahas langsung dan efek tidak langsung dari gaya hidup, fisik lingkungan, dan variasi menu pada pelanggan kepuasan melalui	hasil penelitian saat ini menemukan bahwa gaya hidup adalah berhubungan positif dan signifikan dengan pelanggan kepuasan, lingkungan fisik secara positif

			kepuasan pelanggan.	dan secara signifikan terkait dengan pelanggan kepuasan, dan variasi menu tidak berhubungan kepuasan pelanggan. Gaya hidup tidak berhubungan dengan loyalitas pelanggan
7.	Heti Hendrayati, Andini Nurwulandari (2022) PENGARUH GAYA HIDUP, LOKASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI LATAR KOPI	(X1) : Gaya Hidup (X2) : Lokasi (X3) : Digital Marketing (Y1) : Loyalitas Pelanggan (Y2) : Kepuasan Konsumen	teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Analisis Structural Equation Modelling (SEM) AMOS adalah analisis yang digunakan pada penelitian ini.	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bahwa loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup, secara tidak langsung loyalitas pelanggan

	JAGAKARSA JAKARTA SELATAN			melalui kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh lokasi, loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh digital marketing secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
8.	Jamaluddin Dahlan, La Ode Almana, Nofal Supriaddin (2022). MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP	(X1) : Kepuasan Pelanggan (X2) : Relationship Marketing (X3) : Gaya Hidup (Y) : Loyalitas Pelanggan	Kami menggunakan <i>Purposive Sampling</i> dengan teknik sebanyak 100 responden dengan menggunakan Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui	Berdasarkan hasil analisis Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional, gaya hidup dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

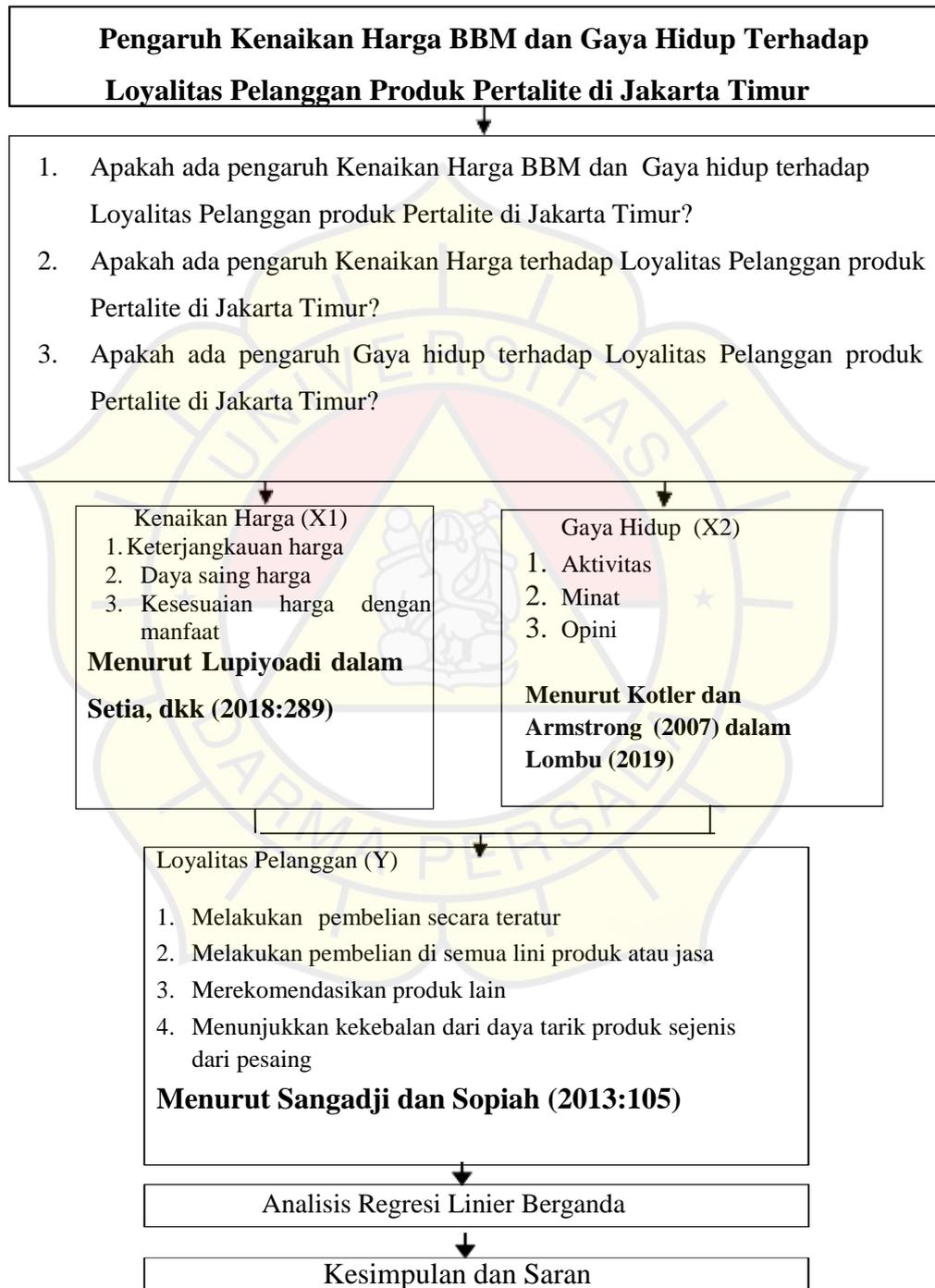
	LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PELANGGAN KOPI INFINITE COFFEE SHOP		software WarpPLS.	pelanggan. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi antara pemasaran relasional dan gaya hidup pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kopi.
9.	Yulitha Kheren Sauba, Maryam Mangantar, Shinta J.C. Wangke (2021) <i>THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY OF BEAUTY STUDIOS IN MANADO</i>	(X1) : Gaya Hidup (X2) : Pemasaran Media Sosial (Y) : Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan regresi linier berganda sebagai alat untuk menganalisis data yang telah terkumpul.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa social media marketing memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif namun tidak

				signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	Waseso Segoro, Sandra Restu Aulia. (2021). <i>Influence Of Brand Image, Promotion, And Price On Shopee Customer Loyalty (Case Study On Shopee Customers In Karawaci)</i>	(X1) : Pengaruh Citra Merek (X2) : Promosi (X3) : Harga (Y) : Loyalitas Pelanggan	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda. , uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 2.0 for windows.	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara simultan <i>brand image</i> , promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

Sumber : Diolah oleh penulis pada 2023

2.6 Kerangka pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Diolah oleh penulis pada 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis, menurut Sugiyono (2019:99), adalah solusi sementara untuk rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sebagai berikut adalah hipotesis yang dikemukakan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Pengaruh Kenaikan Harga BBM (X1) dan Gaya hidup (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Peralite di Jakarta Timur(Y).

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kenaikan Harga BBM (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Peralite di Jakarta Timur(Y).

H0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kenaikan Harga BBM (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Peralite di Jakarta Timur(Y).

2. Pengaruh Kenaikan Harga BBM (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Peralite di Jakarta Timur(Y).

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kenaikan Harga BBM (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Peralite di Jakarta Timur(Y).

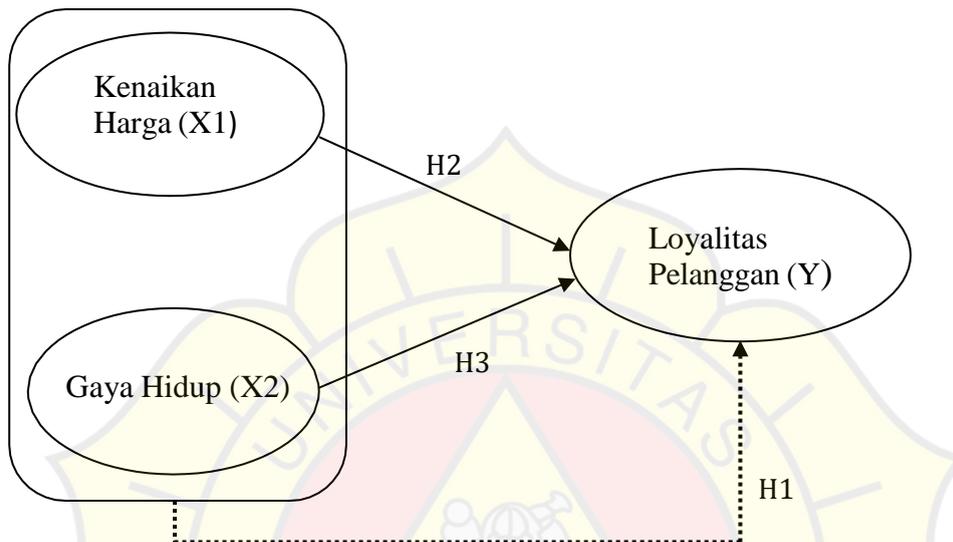
H0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kenaikan Harga BBM (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Peralite di Jakarta Timur(Y).

3. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Peralite di Jakarta Timur (Y).

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Peralite di Jakarta Timur (Y)

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2.8 Paradigma Penelitian



Sumber : diolah oleh penulis pada 2022

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

-> : Secara Simultan
- > : Secara Parsial