

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Budi (2017) pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan dan bertukar produk, layanan, dan nilai satu sama lain. Pemasaran dimulai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan, diikuti oleh produk (barang, jasa, ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, dan pembeli potensial. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan mengembangkan produk yang memenuhi keinginan konsumen, menjanjikan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, mudah mendistribusikan produk, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan. Menurut Penulis pemasaran itu bukan hanya sekadar menjual, tapi juga tentang memahami konsumen, membangun hubungan, dan memberikan nilai tambah.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Nurhadi (2023) strategi pemasaran diartikan sebagai suatu upaya untuk menjual suatu produk, baik berupa produk maupun jasa, dengan menggunakan strategi dan teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan menjual suatu usulan dibatasi oleh jumlah orang yang menyadarinya. Menurut Syarifuddin (2021) strategi pemasaran merupakan aspek penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran sangat penting untuk praktik yang efektif. Manajemen pemasaran melibatkan pengembangan strategi dan rencana yang komprehensif, serta keterlibatan dalam inisiatif pemasaran yang

inovatif. Strategi pemasaran dan *marketing mix* adalah dua konsep yang saling terkait dan saling memperkuat. Dengan memahami hubungan keduanya, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Strategi pemasaran menentukan elemen *marketing mix* mana yang paling relevan dan efektif untuk digunakan. Misalnya, jika strategi pemasaran berfokus pada segmen pasar yang sangat spesifik, maka produk, harga, tempat, dan promosi harus disesuaikan dengan karakteristik segmen tersebut. Menurut Penulis Strategi pemasaran adalah rencana besar untuk menjual produk.

2.1.3 Sejarah Singkat *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Secara singkat bauran pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu bauran, yang menunjukkan kesatuan atau gabungan dari bagian-bagian yang berbeda atau pencampuran elemen-elemen, yang kesemuanya saling mendukung dan mempengaruhi untuk mencapai tujuan. Gronroos (1994) dalam Syarifuddin (2021) menyatakan mayoritas praktisi pemasaran menganggap bauran sebagai perangkat pemasaran transaksi dan pola dasar untuk perencanaan pemasaran operasional.

Syarifuddin (2021) menyatakan pemasaran adalah serangkaian operasi perusahaan yang komprehensif yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan. Bauran pemasaran adalah strategi yang ditujukan untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Pendekatan ini menggabungkan semua aspek perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. Meskipun teori bauran pemasaran telah ada sejak tahun 1948, teori ini diperkenalkan oleh profesor pemasaran Harvard Neil Borden, yang terinspirasi oleh makalah jurnal rekannya Prof. James Culliton, namun evolusinya terus berlanjut, dengan munculnya formulasi baru. Pengurangan dan penambahan terjadi di beberapa tempat. Menurut Syarifuddin (2021) Jerome McCarthy (1968) mempopulerkan model 4P yang menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen: produk, penetapan harga, promosi, dan tempat.

2.1.4 Pengertian *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam meyakinkan pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan setiap perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya dengan menggunakan strategi atau pendekatan pemasaran yang tepat, yang disebut *marketing mix*, agar dapat berkembang dalam bisnis yang dijalankannya.

Gustama (2021) dalam buku Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai target pasar tertentu dan menghasilkan respons yang diharapkan. *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digunakan perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasarannya. Adelia Sherry (2023) mengatakan bahwa Permintaan konsumen terhadap produk mungkin dipengaruhi oleh seluruh aspek *marketing mix*. Produk, tempat, harga, dan pemasaran semuanya merupakan pertimbangan yang berpengaruh. Menurut Syarifuddin (2021) *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Menurut Penulis *marketing mix* adalah gabungan-gabungan elemen dari 4p yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dimana elemen ini mempermudah pemasran untuk menjalin pasar dan pelanggan.

2.1.5 Komponen *Marketing mix*

Angga & Novi (2023) *marketing mix* mengacu pada jumlah faktor terkendali yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan pangsa pasar yang ditentukan dan diterapkan untuk memuaskan pelanggan, *marketing mix* terdiri dari empat komponen yang dikenal sebagai “4P” yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

1. Produk (*Product*)

Angga & Novi (2023) produk merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Operasi suatu bisnis ditentukan oleh produk-produknya yang penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa: “Produk mengacu pada penawaran produsen yang memenuhi permintaan atau keinginan pasar”.

Syarifuddin (2021) suatu produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari tiga tahap yaitu pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan penjualan. Ketika penjualan menurun, pelaku pasar harus memikirkan kembali produk bermerek untuk mendorong permintaan yang lebih besar. Untuk mengungguli pesaing, bisnis harus menyediakan produk berkualitas tinggi dan menawarkan keunggulan kompetitif. Produk yang diperkenalkan ke pasar tentunya harus sesuai dengan kebutuhan, aspirasi, dan harapan pelanggan. Untuk menarik perhatian pelanggan, variasi dalam pemilihan produk, bentuk fisik, fitur, merek, layanan, kemasan, dan jaminan produk harus diperhatikan.

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Seran (2023) yaitu:

1. Keanekaragaman Produk. Keanekaragaman produk mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menawarkan berbagai macam barang untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan kliennya.
2. Kualitas Produk. Kualitas adalah karakteristik produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kriteria konsumen yang tersurat maupun tersirat. Kepuasan dan nilai pelanggan sangat terkait. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.
3. Merek (*Brand*) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan suatu barang milik penjual atau sekelompok penjual dengan barang pesaingnya. Konsumen menghargai merek suatu produk, yang dapat memberi nilai tambah padanya. Nama merek dapat membantu pelanggan mengenali barang yang bermanfaat bagi perusahaan.

4. Kemasan (*Packaging*) adalah proses perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk.

2. Harga (*Price*)

Firmansyah (2018) harga merupakan faktor kunci dalam menentukan kinerja suatu perusahaan karena mempengaruhi pendapatan baik dari barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sedangkan menetapkan biaya yang terlalu rendah dapat membatasi keuntungan bagi perusahaan.

Syarifuddin (2021) selain produk berkualitas tinggi, harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena penetapan harga merupakan kriteria terpenting kedua setelah keunggulan suatu produk. Harga produk yang terlalu tinggi mungkin membuat orang enggan mempertimbangkan untuk membeli barang yang Anda jual. Sebaliknya jika harga produk dipatok terlalu rendah maka akan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang Anda jual, namun akan berdampak buruk pada keuntungan yang mungkin Anda peroleh.

Indikator harga yaitu sebagai Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Seran (2023) berikut:

1. Daftar Harga. Daftar harga adalah gambaran harga yang tertera pada menu atau pada produk itu sendiri.”
2. Diskon adalah pengurangan harga langsung untuk pembelian dalam jumlah besar yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.
3. Diskon harga Diskon harga merupakan pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan produsen kepada pelanggan.

3. Tempat (*Place*)

Busriadi et al. (2022) tempat mewakili banyaknya operasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi pelanggan, yang termasuk dalam *marketing mix*, khususnya sebagai saluran tempat. Saluran tempat merupakan sarana penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Tempat adalah komponen bauran pemasaran yang memastikan barang disebarluaskan dan mudah diakses oleh pelanggan di tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Penting bagi suatu produk untuk tersedia bagi pelanggan di lokasi dan waktu yang tepat, yang merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. Jika pelanggan mengalami kesulitan dalam memperoleh suatu produk, hampir dapat dipastikan mereka akan mengalihkan bisnisnya ke tempat lain.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Seran (2023) yaitu:

- 1) Saluran adalah perantara yang memungkinkan produsen menjual produknya kepada pelanggan.
- 2) Persediaan mengacu pada jumlah barang yang tersedia untuk dibeli.
- 3) Cakupan Pasar, Cakupan pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pasarnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Syarifuddin (2021) promotion atau promosi adalah metode untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Menurut Fakhruddin (2022) pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk 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. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Seran (2023) yaitu:

1. Periklanan adalah jenis saluran promosi non-pribadi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong penjualan.
2. Promosi penjualan adalah salah satu upaya perusahaan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang, termasuk memberikan potongan harga.
3. Hubungan Masyarakat adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan atau mempertahankan citra atau produknya melalui berbagai program yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.6 Indikator *Marketing mix*

Dalam jurnal penelitian Ulandari (2023) *marketing mix* terdapat kumpulan indikator alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

2.1.7 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah orang yang dalam jangka panjang hanya melakukan pembelian terhadap satu produk atau merk tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi, dimana pembeli yang setia akan memberikan keuntungan yang tinggi pada suatu produk. secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, istilah "kesetiaan" dapat merujuk pada arti literal dan interpretasi. Kesetiaan ini diterima tanpa paksaan apa pun, melainkan bersumber dari kesadaran diri sendiri akan masa lalu.

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”. Kalimat diatas memiliki arti: Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan kembali atau terus menerus membeli produk/jasa yang disukainya di kemudian hari, apapun

pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu aktivitas manusia yang selalu berubah sebagai respons terhadap faktor lingkungan dan sosial yang melingkupinya. Insan (2023) mengatakan Loyalitas, di sisi lain, adalah perilaku pelanggan yang dapat diantisipasi oleh organisasi untuk terus berlanjut. Loyalitas berarti pelanggan melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan adalah seseorang yang rutin membeli, Kebiasaan muncul melalui pembelian berulang dan interaksi dari waktu ke waktu. Pelanggan yang tidak memiliki rekam jejak pembelian berulang dan koneksi yang terjalin dianggap sebagai pembeli, bukan pelanggan. Pelanggan sejati meningkat seiring waktu.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000) dalam Insan (2023) adalah: “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Menurut Amin Widjaja (2008) dalam Insan (2023) menyatakan bahwa: “*Customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk selama proses penjualan menentukan perilaku pasca pembelian. Perilaku pelanggan selama pembelian kembali, sikap terhadap produk, dan reaksi terhadap pengalaman sebelumnya. Perusahaan menghargai pelanggan setia karena mereka memberikan keuntungan jangka panjang. Setiap organisasi berusaha untuk mendapatkan pelanggan setia. Menurut Penulis loyalitas pelanggan adalah dimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang dan merasa puas terhadap produk yang telah di beli.

2.1.8 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Kemudian Griffin (2005) dalam Firmansyah (2018), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- 1) Pengeluaran pemasaran diturunkan (biaya akuisisi klien melebihi biaya retensi pelanggan).
- 2) Biaya transaksi lebih murah, termasuk diskusi kontak dan pemrosesan pesanan.
- 3) Biaya pergantian pelanggan lebih rendah (lebih sedikit pelanggan yang perlu diganti).
- 4) Kesuksesan *cross-selling* semakin meningkat, sehingga menghasilkan basis klien yang lebih luas.
- 5) Promosi dari mulut ke mulut meningkat, asalkan konsumen setia juga senang.
- 6) Biaya kegagalan berkurang (lebih sedikit pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

2.1.9 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Priyanto Doyo (2006) dalam Siregar (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (biaya dan kualitas).
2. Citra (baik dari segi kepribadian maupun reputasi merek); Citra perusahaan dan merek dimulai dengan kesadaran. Produk dengan citra positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Kenyamanan dan kemudahan pembelian.
4. Konsumen puas.
5. Pelayanan yang berkualitas baik.
6. Garansi dan Jaminan.

2.1.10 Karakteristik Loyalitas

Pohan & Aulia (2019) Ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Repeat Purchase

Merupakan niat pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang sama di masa depan.

2. Referrals

Referensi didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempromosikan barang atau layanan yang mereka manfaatkan kepada orang lain

3. Retention

Retensi adalah keadaan di mana Anda merasa terikat pada suatu merek atau bisnis, menyebabkan pelanggan memilih produk atau toko tersebut meskipun ada beberapa pilihan lain yang tersedia.

2.1.11 Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2002) dalam Rofiah & Wahyuni (2017) enam indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan:

- 1) Pembelian berulang,
- 2) Kebiasaan konsumsi merek.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Terus menggunakan merek tersebut,
- 5) Percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.
- 6) Mempromosikan merek kepada orang lain.

2.1.12 Pelanggan yang Loyal

Firmansyah (2018) Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan hal sebagai berikut:

1. Lakukan pembelian berulang secara rutin.
2. Membeli dari banyak lini produk dan layanan.
3. Mengacu pada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan untuk menarik diri dari pesaing.
5. Konsumen yang loyal akan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih besar.
6. Konsumen setia berfungsi sebagai sumber rujukan bagi klien baru.

2.1.13 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin (2005) Dalam penelitian Kusumastuti & Kodir (2019) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Karena berbagai alasan, beberapa pelanggan mungkin tidak membangun loyalitas atau pengabdian terhadap produk atau layanan tertentu. Tingkat keterlibatan yang rendah dan tingkat pembelian kembali yang rendah menunjukkan kurangnya loyalitas. Pada dasarnya, perusahaan harus menghindari penargetan kategori tanpa loyalitas ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan setia.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty mengacu pada bentuk loyalitas konsumen yang ditandai dengan keterikatan minimal dan pembelian berulang dalam jumlah besar. Konsumen dengan mentalitas ini cenderung membeli semata-mata karena kebiasaan. Variabel kenyamanan situasional mempengaruhi cara orang membeli barang dan jasa. Jenis loyalitas ini biasanya dikaitkan dengan barang atau jasa yang sering digunakan. Tindakan konsumen yang membeli bahan bakar di dekat rumah mereka, misalnya, menunjukkan komitmen ini.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi ditandai dengan tingkat loyalitas atau keterikatan yang kuat dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Konsumen dengan sikap loyalitas laten terhadap pembelian berulang dipengaruhi oleh variabel eksternal dibandingkan sentimen mereka sendiri. Misalnya seorang suami menyukai makanan Eropa tetapi istrinya tidak menyukainya. Akibatnya, sang suami jarang sekali pergi ke restoran Eropa dan lebih memilih restoran tempat makanan bisa dibagikan.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini adalah apa yang terjadi ketika tingkat keterlibatan yang tinggi bertepatan dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan mengharapkan pengabdian seperti ini dari bisnis berkualitas tinggi. Salah satu contoh loyalitas premium adalah rasa bangga yang muncul ketika pelanggan menemukan dan memanfaatkan suatu produk atau layanan dan bersemangat untuk berbagi pengetahuan serta menyarankannya kepada teman, keluarga, dan orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

NO.	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Harefa,P. (2022).	Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Makan Tip Top Kelurahan Saombo Kecamatan Gunungsitoli Kota	<i>Marketing mix (X1)</i> Loyalitas Pelanggan (Y).	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>marketing mix</i> terhadap loyalitas pelanggan di Warung

		Gunungsitoli.		Makan TIP TOP Kelurahan Saombo Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.
2.	Busriadi, B., Mulyani, S., & Kurniadi, S. (2022).	Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Loyalitas Penggunaan Produk Kosmetik Halal Merek Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Yasni Bungo).	<i>Marketing mix</i> (X1) Loyalitas (Y).	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, variabel <i>Marketing mix</i> (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswi.
3.	Santoso, A., Sudodo, Y., & Fietroh, M. N. (2017).	Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Permen Susu. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 2(2).	<i>Marketing mix</i> (X1) Loyalitas Konsumen (Y).	Semua variabel dalam <i>marketing mix</i> yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen permen susu.
4.	Napa, E. Y. (2021).	<i>PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRABAYAR SIMPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).</i>	<i>Marketing mix</i> (X1) Loyalitas Konsumen (Y).	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, saluran distribusi, dan promosi terhadap

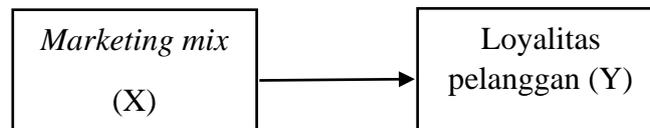
				loyalitas konsumen kartu prabayar Simpati. Namun, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
5.	Husni, M. F., & Samalam, A. G. (2023).	Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Telkomsel PT. Telkomsel (Studi Kasus Konsumen PT. Telkom Akses Makassar).	<i>Marketing mix</i> (X1) Loyalitas Konsumen (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>marketing mix</i> terhadap loyalitas konsumen kartu Telkomsel PraBayar.

Sumber :Penulis (2025)

2.3 Kerangka Berpikir

Syahputri (2023) Kerangka Berpikir atau rasional merupakan dasar pembenaran penelitian, yang bersumber dari fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Dengan demikian, kerangka berpikir mencakup hipotesis, premis, atau konsepsi yang akan dijadikan landasan kajian. Justifikasi variabel penelitian dibahas secara rinci dan relevan dengan permasalahan yang diteliti sehingga dapat dijadikan landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan latar belakang rumus masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini variabel independen *marketing mix* (X), akan di uji pengaruhnya terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Penjabaran melalui penerapan diatas dapat digambarkan pada model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1: Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis (2025)

2.4 Definisi Operasional

Ridha (2017) Untuk menentukan cara ukur dan alat ukur variabel, peneliti harus mengetahui jenis data yang akan dikumpulkan. Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang diteliti operasional dalam kaitannya dengan metode pengukuran. Definisi operasional memungkinkan ide abstrak menjadi operasional, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengukuran.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Konsep	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Marketing mix</i> (X):	Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen, agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang	Strategi pemasaran <i>marketing mix</i> terdiri dari beberapa elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi dimana elemen ini mempermudah telkomsel untuk menjalin pasar dan pelanggan.	1.Produk 2.Harga 3.Tempat 4.Promosi	Likert

	<p>ditawarkan oleh perusahaan.</p> <p>Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen (Insan, 2023).</p>			
Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Rifai, 2019).</p>	<p>Loyalitas pelanggan adalah dimana pelanggan melakukan transaksi dan pembelian berulang terhadap produk kartu telkomsel yang di beli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pembelian berulang. 2) Selalu menyukai merek tersebut. 3) Terus menggunakan merek tersebut. 4) Percaya bahwa merek tersebut adalah yang terhebat. 5) Mempromosikan merek kepada orang lain. 	Likert

Sumber: Penulis (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Karimuddin (2021) Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap rumusan dalam masalah penelitian, karena jawaban atas rumusan masalah dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir belum dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris

Ha: *Marketing mix* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

H0: *Marketing mix* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

