# BAB II
# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Kajian Teori yang Berhubungan Dengan Topik Penelitian

#### 2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Proses ini meliputi analisis pasar, penyusunan strategi, implementasi, dan evaluasi kegiatan pemasaran guna menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, keberhasilan manajemen pemasaran didukung oleh pengelolaan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), proses (*process*), sumber daya manusia (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Pengelolaan yang efektif terhadap seluruh unsur tersebut diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan daya saing perusahaan, serta mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui koordinasi yang baik antar bagian dalam organisasi.(Yoesoep Edhie Rachmad et al, 2023).

Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi konsep manajemen pemasaran. Menurut (Yoesoep Edhie Rachmad et al, 2023), dijelaskan bahwa manajemen pemasaran modern menekankan pada pemanfaatan data, inovasi strategi, serta pendekatan berbasis teknologi untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas

pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilannya didukung oleh penerapan bauran pemasaran, koordinasi yang baik antar bagian, serta pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan.

### 2.1.2 Kajian Pustaka Tiap Variabel Penelitian

Kajian pustaka menjadi dasar dalam penyusunan penelitian agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah dan sesuai dengan teori yang relevan. Adapun kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 2.1.2.1 Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Agnes Adelia et al, 2020), yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Persepsi harga merupakan suatu pendapat yang ada dibenak konsumen baik itu terlalu mahal, sesuai, ataupun murah. (Sari & Sanjaya, 2022) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel

penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian harga sangat berperan penting di dalam meningkatkan keloyalitasan konsumen ketika harga sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan terus menerus mengonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan, semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Persepsi harga dapat di ukur melalui beberapa dimensi dan indikator yang disajikan di dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Persepsi harga**

| No. | Peneliti (Tahun) | Dimensi | Indikator |
|---|---|---|---|
| 1. | (Fatma Fitriana, 2023) | 1. Keterjangkauan Harga | 1. Harga terjangkau<br>2. Variasi harga sesuai jenis produk |
| | | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 1. Harga sesuai kualitas produk<br>2. Harga sesuai dengan harapan |
| | | 3. Kesesuaian harga dengan manfaat | 1. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan<br>2. Harga sesuai dibanding merek lain |
| | | 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing | 1. Harga bersaing dengan merek lain<br>2. Harga sesuai kemampuan |
| 3 | (M Sofyan, A Junaidi, 2022) | 1. Harga yang dipersepsikan | 1. Harga sesuai dengan pendapatan.<br>2. Daya saing harga |
| | | 2. Harga yang direferensikan | 1. Kesesuaian harga dengan pelayanan<br>2. Kesesuaian harga dengan fasilitas |

Sumber: (Peneliti, 2026) diolah

Berdasarkan tabel 2.1, penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator persepsi harga yang diadaptasi dari Fatma Fitriana (2023), Yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

   Dimensi keterjangkauan harga dipilih karena konsumen umumnya mempertimbangkan kemampuan mereka dalam membeli produk *Body Lotion* Scarlett. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat pembelian dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

   Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk digunakan karena konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Semakin sesuai kualitas produk dengan harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *Body Lotion* Scarlett.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

   Dimensi kesesuaian harga dengan manfaat digunakan karena konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk *Body Lotion* Scarlett. Apabila manfaat yang dirasakan sesuai atau lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

   Dimensi ini digunakan karena konsumen juga membandingkan harga produk Scarlett dengan produk pesaing yang sejenis di pasaran. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk *Body Lotion* Scarlett.

Oleh karena itu, dimensi tersebut dianggap relevan dan sesuai untuk digunakan dalam mengukur pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

#### *2.1.2.2 Brand Image*

*Image* merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu hal. Dalam konteks pemasaran, *Brand image* adalah respons atau pandangan pelanggan terhadap sebuah merek yang kemudian melekat dalam ingatan mereka serta berkaitan dengan tingkat loyalitas konsumen. Semakin baik dan kuat *brand image* yang terbentuk, semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Sallyna, 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurdin & Simamora, 2023), *brand image* diartikan sebagai sejauh mana suatu *brand* mampu membentuk asosiasi serta respons yang mudah diingat dan melekat dalam benak konsumen. Sementara itu, Clow dan Baack dalam (Nurdin & Simamora, 2023) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran yang mencerminkan bagaimana perasaan atau persepsi konsumen serta aktivitas bisnis memengaruhi organisasi secara menyeluruh, termasuk terhadap produk-produk yang ditawarkan secara individual.

Berdasarkan kajian tersebut dapat disimpulkan, *brand image* merupakan persepsi, asosiasi, dan respons konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Citra merek terbentuk dari pengalaman, perasaan, serta informasi yang diterima konsumen, sehingga menciptakan gambaran menyeluruh tentang merek maupun produknya. Semakin kuat, positif, dan mudah diingat suatu *brand*

*image*, semakin besar pula kemampuannya dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Adapun beberapa dimensi dan indikator *brand image* yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Dimensi dan indikator *Brand Image***

| No. | Peneliti (Tahun) | Dimensi | Indikator |
|---|---|---|---|
| 1. | (Prayogo et al., 2023) | 1. Pembentuk Citra (*Corporate image*) | 1. Popularitas<br>2. Kredibilitas<br>3. Jaringan industri<br>4. Serta pengguna itu sendiri |
| | | 2. Citra produk/konsumen (*Product Image*) | 1. Atribut produk<br>2. Khasiat konsumen<br>3. Garansi |
| 2. | (Nurdin & Simamora, 2023) | | 1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability*)<br>2. loyalitas perilaku |
| 3. | (Mahra Tjira et al., 2024) | 1.Citra Pembuat (*Corporate Image*) | 1. Reputasi perusahaan<br>2. Tanggung jawab perusahan terhadap konsumen<br>3. Kepercayaan |
| | | 2.Citra Pemakai (*User Image*) | 1. Mencerminkan gaya hidup konsumen<br>2. Sesuai dengan karakteristik penggunanya<br>3. Meningkatkan rasa percaya diri saat digunakan |
| | | 3.Citra Produk (*Product Image*) | 1. Produk/barang<br>2. Kualitas<br>3. Manfaat |

Sumber: Penulis, (2026) diolah

Berdasarkan Tabel 2.2, penelitian ini menggunkan dimensi seperti *corporate image*, *user image*, dan *product image* yang diadaptasi dari sumber (Mahra Tjira et al., 2024), Yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

   Dimensi citra pembuat (*corporate image*) digunakan karena reputasi dan kredibilitas perusahaan memengaruhi kepercayaan serta penilaian konsumen terhadap suatu produk. Pada *Body Lotion* Scarlett, citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

2. Citra pemakai (*User Image*)

   Dimensi citra pemakai (*user image*) digunakan karena konsumen sering mengaitkan suatu produk dengan karakteristik penggunanya. *Body Lotion* Scarlett dipersepsikan sebagai produk yang digunakan oleh individu yang peduli terhadap perawatan diri dan penampilan. Citra pemakai yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong loyalitas pelanggan.

3. Citra produk (*Product Image*)

   Dimensi citra produk (*product image*) digunakan karena konsumen menilai produk berdasarkan kualitas, manfaat, dan karakteristik yang ditawarkan. Pada *Body Lotion* Scarlett, citra produk yang positif tercermin dari kualitas, variasi, aroma, serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin baik citra produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Ketiga dimensi tersebut relevan digunakan pada penelitian produk *Body Lotion* Scarlett karena dapat menunjukkan bagaimana konsumen menilai reputasi merek, karakter pengguna, serta kualitas dan manfaat produk yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

#### 2.1.2.3 Loyalitas Pelanggan

Dr. Aprihatiningrum Hidayati, (2021) loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan yang ditunjukkan melalui komitmen untuk tetap menggunakan produk, melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, serta tidak mudah beralih ke produk pesaing. Loyalitas menjadi aset penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Selain itu, (Primasari & Dwita, 2025) dalam studi *systematic literature review* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran modern tidak lagi hanya diukur melalui pembelian ulang, tetapi juga mencakup komitmen emosional, kepercayaan, keterlibatan (*customer engagement*), serta perilaku advokasi seperti merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas dipandang sebagai hasil dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang dibangun melalui kepuasan, *perceived value*, dan *trust*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara dimensi sikap (*attitudinal loyalty*) dan perilaku (*behavioral loyalty*).

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui sikap positif, keterikatan, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas terbentuk dari kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing.

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dimensi dan indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini disusun sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Loyalitas pelanggan**

| No. | Peneliti (Tahun) | Dimensi | Indikator |
|---|---|---|---|
| 1. | (Nadia Ika Purnama, 2024) | | *1. Say positif things*<br>*2. Recommend friend*<br>3. *Continue purchasing* |
| 2. | (Nurul Salbilah Juniar, 2025) | *1. Behavior Loyalty* | 1. Pembelian ulang<br>2. Kebiasaan mengkonsumsi merek<br>3. Memilih merek ini dibandingkan dengan yang lain |
| | | *2. Commitment Loyalty* | 1. Ketetapan pada merek<br>2. Merekomendasikan kepada orang lain<br>3. Pengalam positif |
| | | *3. Attitudinal Loyality* | 1. Rasa suka yang besar terhadap merek<br>2. Keyakinan merek tersebut terbaik |
| 3. | (Santosa et al., 2024) | | 1. Mengulang (*Repeat*)<br>2. Menyimpan (*Retention*) |

| | |
|---|---|
| | 3. Referensi (Referrals) |

Sumber: Penulis(2026), diolah

Berdasarkan tabel 2.3, penelitian ini menggunakan dimensi dari Nurul Salbilah Juniar (2025), yaitu:

1. *Behavior Loyalty*

   Dimensi *behavioral loyalty* dipilih karena menggambarkan loyalitas melalui perilaku nyata, seperti pembelian ulang, penggunaan berulang, dan memilih Scarlett dibandingkan merek lain.

2. *Commitment Loyalty*

   Dimensi *commitment loyalty* digunakan karena menunjukkan adanya komitmen dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki loyalitas komitmen biasanya akan tetap menggunakan produk Scarlett, merekomendasikannya kepada orang lain, serta memiliki pengalaman positif terhadap produk tersebut. Dimensi ini penting karena loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari rasa percaya dan kepuasan konsumen terhadap merek.

3. *Attitudinal Loyalty*

   Dimensi *attitudinal loyalty* dipilih karena menggambarkan sikap dan perasaan positif konsumen terhadap merek Scarlett. Konsumen yang memiliki rasa suka, keyakinan, dan penilaian positif terhadap suatu merek cenderung lebih setia dalam menggunakan produk tersebut. Dimensi ini relevan karena

loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh sikap emosional dan persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan dimensi *behavior loyalty*, *commitment loyalty*, dan *attitudinal loyalty* karena ketiganya mampu menggambarkan loyalitas pelanggan secara komprehensif, baik dari aspek perilaku pembelian ulang, komitmen terhadap merek, maupun sikap positif konsumen. Ketiga dimensi tersebut dinilai relevan untuk mengukur loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett.

### 2.1.3 Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

#### 2.1.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan merupakan salah satu topik penting dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Ketika konsumen memandang harga sebagai wajar dan sepadan dengan nilai yang diperoleh, maka akan terbentuk kepuasan dan kepercayaan yang menjadi dasar terciptanya loyalitas jangka panjang. Dalam konteks pemasaran modern, persepsi harga tidak hanya dinilai dari nominal harga, tetapi dari kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Berdasarkan hasil penelitian (Satya et al., 2025), persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga yang positif mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Menhard, Syafwandi & Ulasmi, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dan loyalitas pelanggan, terutama ketika dimediasi oleh kepercayaan (*trust*). Penelitian ini menjelaskan bahwa harga yang dipersepsikan adil (*price fairness*) dan kompetitif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek, sehingga mendorong komitmen untuk tetap melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, persepsi harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, penelitian (Kumala & Trust, 2025) menunjukkan bahwa persepsi harga bersama dengan *brand trust* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian. Studi ini menekankan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan citra merek akan meningkatkan kepuasan serta memperkuat keterikatan konsumen, yang pada akhirnya tercermin

dalam loyalitas pelanggan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, persepsi harga menjadi faktor strategis dalam menjaga retensi pelanggan.

Berdasarkan pemaparan dari penelitian-penelitian terbaru tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga yang baik ditandai dengan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta keadilan harga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan komitmen jangka panjang, serta tidak mudah beralih ke pesaing. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

#### 2.1.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan merupakan salah satu topik penting dalam studi perilaku konsumen karena *brand image* mencerminkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap keunggulan, kualitas, dan identitas suatu merek. *Brand image* bukan hanya sekadar asosiasi atribut produk, tetapi juga mencakup harapan konsumen terhadap pengalaman merek yang konsisten dan positif. Ketika *brand image* dipersepsikan kuat dan positif oleh konsumen, hal ini dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Berdasarkan hasil penelitian (Nurul Salbilah Juniar, 2025), tentang pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Klinik Leny *Skincare* Citra Raya, ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika citra merek dipandang baik oleh konsumen melalui persepsi kualitas, reputasi, dan asosiasi positif konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain.

Selain itu, studi oleh (Affifatusholihah & Sari, 2024) dalam konteks perusahaan teknologi di Jakarta juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek memengaruhi bagaimana konsumen merasa terikat secara emosional dan rasional terhadap merek, terutama dalam industri yang sangat kompetitif dan berbasis teknologi.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian terbaru tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif membantu menciptakan persepsi nilai yang kuat, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang

mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi merek. Sebagai elemen strategis dalam pemasaran, pengelolaan *brand image* harus dilakukan secara konsisten agar dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam persaingan pasar yang kompetitif.

#### 2.1.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fitri Diana Puspasari, 2024), menunjukkan bahwa persepsi harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menjelaskan bahwa ketika konsumen menilai harga suatu produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka akan muncul rasa puas yang mendorong pembelian ulang. Selain itu, *brand image* yang kuat mampu membangun kepercayaan serta persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, kombinasi antara persepsi harga yang tepat dan *brand image* yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu, menurut (Nur Hidayat Dikky, 2024) juga membuktikan bahwa persepsi harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal ketika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh serta didukung oleh citra merek yang positif. *Brand image*

berperan dalam menciptakan identitas dan diferensiasi produk, sementara persepsi harga berfungsi sebagai pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian. Kedua variabel ini secara simultan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa penelitian terbaru, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang, sedangkan *brand image* yang kuat mampu membangun kepercayaan dan citra positif di benak konsumen. Kedua faktor ini saling melengkapi, di mana persepsi harga berperan sebagai pertimbangan rasional dan *brand image* sebagai faktor emosional, sehingga secara bersama-sama mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka rangkuman hasil penelitian yang relevan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

| Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| Pengaruh Loyalitas Merek, | Loyalitas merek (X1) pengalama | Ditemukan bahwa persepsi harga | Sama-sama menggunakan variabel persepsi | Variabel dependen penelitian Tarigan adalah minat beli |

| Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Scarlett (Tarigan et al., 2023) | n pelanggan (X2) persepsi harga(X3) minat beli ulang (Y) | berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebagai indikator loyalitas pelanggan. | harga dan membahas produk Scarlett dengan pendekatan kuantitatif. | ulang, sedangkan penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Tarigan menambahkan variabel loyalitas merek dan pengalaman pelanggan. |
| Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Nivea" (Musdzalifah et al., 2024) | *Brand Image* (X1) Persepsi Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Keputusan pembelian (Z) | *Brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian. | Sama-sama menggunakan variabel *brand image*, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. | Penelitian Musdzalifah menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dan objek penelitian produk Nivea, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Body Lotion* Scarlett tanpa variabel intervening. |
| *The Impact of Price Perception and Brand Image on Behavioral Loyalty of Innisfree Skincare Consumers* (Nurdin & Simamora, 2023) | *Price Perception( X1) Brand Image(X2) Behavioral Loyalty(Y)* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*behavioral loyalty).* | Sama-sama meneliti pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan menggunakan pendekatan kuantitatif. | Objek penelitian dan jenis loyalitas yang digunakan berbeda, yaitu *behavioral loyalty* pada konsumen *skincare Innisfree.* |
| Pengaruh *Brand Trust* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Loyalty* Scarlett Whitening | *Brand Trust(X1)* Persepsi Harga (X2) *Brand Loyalty (Y)* | Persepsi harga dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik | Sama-sama meneliti pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dan menggunakan metode kuantitatif. | Penelitian Awaludin menggunakan *brand trust* sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini |

| Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| (Awaludin, 2023) | | parsial maupun simultan. | | menggunakan *brand image.* |
| *The Effect of Brand Image and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction* (Mohammad Isma Lazuardi1, 2023) | *Brand Image(X1), Price (X2), Satisfaction (Z) Loyalty (Y)* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. | Sama-sama meneliti pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas pelanggan. | Penelitian Lazuardi menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh secara langsung tanpa variabel mediasi. |
| Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Produk Scarlett Melalui Marketplace Di Daerah Istimewa Yogyakarta (M. Muflih Prasetyo, 2023) | Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3), Kepuasan Konsumen( Z), Minat Pembelian Ulang (Y) | Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta minat pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan konsumen. | Sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga serta objek penelitian produk Scarlett. | Penelitian Prasetyo menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen tanpa variabel mediasi. |

*Sumber: Penulis (2026), diolah*

## 2.2 Kerangka pemikiran

Loyalitas pelanggan menjadi tujuan penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan tetap setia terhadap suatu merek. Dalam persaingan industri *Body Lotion* yang semakin ketat, persepsi

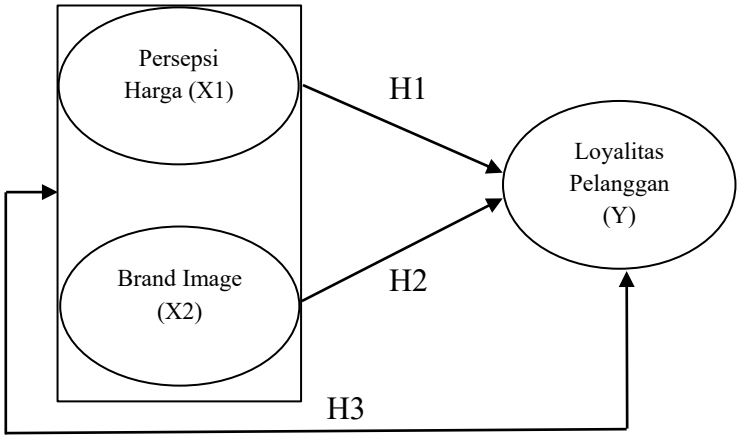
harga dan *brand image* merupakan dua faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen tidak hanya melihat harga secara nominal, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas, manfaat, serta nilai yang dirasakan. Apabila konsumen menilai harga suatu produk terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Selain persepsi harga, *brand image* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk terus menggunakan produk tersebut. Ketika suatu merek mampu membangun citra yang kuat, unik, dan dipercaya oleh konsumen, maka konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional serta komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang.

Dalam konteks *Body Lotion* Scarlett, persepsi harga dan *brand image* yang positif dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen yang menilai harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima serta memiliki citra positif terhadap merek Scarlett cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa persepsi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett.

Maka berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dibuatlah paradigma penelitian sebagaimana tercantum pada Gambar 2.1.




**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

Keterangan :

H1: Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

H2: Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan(Y).

H3: Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

## 2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji berdasarkan data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, persepsi harga dan *brand image* diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana persepsi harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan *brand imag*e yang positif mampu membangun kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan konsep penelitian kuantitatif yang menekankan pengujian hipotesis untuk melihat hubungan antar variabel secara objektif (Tarigan et al., 2023). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis bahwa persepsi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Body Lotion* Scarlett.

H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Body Lotion* Scarlett.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Body Lotion* Scarlett.

H3: Persepsi Harga dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Body Lotion* Scarlett.