

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bagian dari acuan penulisan penelitian, diantaranya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Hasil Penelitian
		Variabel Yang Diteliti	
1.	Fridetia Listyani, (2021) Sumber Skripsi : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung	Judul Penelitian : Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Kecap KD Purnama Cap 2000 Di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Variabel Penelitian : X1 : Selera X2 : Harga X3 : Kualitas Produk X4 : Promosi Penjualan Y : Loyalitas Konsumen	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan uji f dengan aplikasi SPSS 22 Hasil Penelitian : 1. Selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

			<p>konsumen</p> <p>5. Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>
2.	<p>Mahruz, Indah and Priyanto, (2022)</p> <p>Sumber Jurnal : Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur</p>	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Selera Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedap Kemasan Bag.</p> <p>Variabel Penelitian : X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk X4 : Selera Konsumen Y : Loyalitas Konsumen</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 4. Selera Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 5. Cita Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Selera Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
3.	<p>Eka Susilawati, Estik Hari Prastiwi, Yulyar Kartika, (2022)</p> <p>Sumber Jurnal : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</p>	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Fashion</i> Shopee</p> <p>Variabel Penelitian : X1 : Persepsi Harga</p>	<p>Alat analisis yang digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program <i>Statistical Product and Service Solution (SPSS)</i> Versi 26</p> <p>Hasil Penelitian :</p>

		<p>X2 : Diskon X3 : <i>Customer Experience</i> Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pelanggan. 2. Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Customer experience</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Persepsi harga, diskon, dan <i>customer experience</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	<p>Agus Nur Aminawarni (2022)</p> <p>Sumber Skripsi: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Wadai Mama Ega Banjar Indah Pada Masa Pandemi Covid-19</p> <p>Variabel Penelitian : X1: Pelayanan X2 : Tempat Strategis X3 : Ketersediaan Produk X4 : <i>Customer Relationship Marketing</i> Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Alat analisis yang di gunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 22.</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Tempat Strategis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

			5. Pelayanan, Tempat Strategis, Ketersediaan Produk Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Ayustina, (2022) Sumber Skripsi : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Sastra Dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi	Judul Penelitian : Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Kosumen <i>Online Food Delivery</i> Variabel Penelitian : X1 : Diskon Y : Loyalitas Konsumen	Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan regresi linier sederhana Hasil Penelitian : 1. Diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

B. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam

praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar. Pemasaran memiliki definisi yang beragam.

Promosi dapat dilakukan dengan strategi marketing kreatif. *Marketing* kreatif merupakan langkah untuk mempromosikan produk kepada konsumen dengan langkah yang berbasis digital dan tersebar di internet. Beberapa langkah untuk melakukan marketing kreatif adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat *website brand*.
- 2) Membuat sosial media.
- 3) Membuat *Youtube channel*.
- 4) Memanfaatkan *car advertising*.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

Menurut (Sentiana, 2018), ada empat dimensi promosi, yaitu:

- 1) *Advertising* (Periklanan) Pemasar memanfaatkan jenis komunikasi ini untuk menginformasikan dan membujuk pasar sasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai lokasi (pasar sasaran). Masyarakat akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan dengan baik.
- 2) *Sales promotion* (Promosi penjualan) Insentif jangka panjang diberikan kepada pelanggan, masyarakat umum, dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk. Kegiatan promosi penjualan meliputi menawarkan sampel produk melalui situs web, memberikan sesuatu

secara gratis di awal peluncuran produk baru, memberikan diskon dengan waktu terbatas, dan kuis atau undian berhadiah untuk mendorong atau memikat pelanggan agar membeli produk.

3) *Public relations* (Hubungan masyarakat) Usaha untuk menarik perhatian publik yang positif terhadap perusahaan dan produknya dapat melalui berita-berita baru, konferensi pers pada acara-acara tertentu, dan kegiatan lain yang dapat menarik perhatian publik.

4) *Direct marketing* (Pemasaran langsung) Jenis pemasaran langsung yang melibatkan barang atau jasa pemasaran untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung tidak menyiratkan interaksi tatap muka, melainkan pemasaran yang ditujukan secara langsung pada pelanggan tertentu.

Menurut (Laksana, 2019) pemasaran adalah aktivitas bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016), menyatakan pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut (Tjiptono, 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan

gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Maka kesimpulan dari pengertian menurut para ahli diatas yaitu *Relationship marketing*, adalah filosofi berbisnis, orientasi strategis, yang fokus menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan saat ini daripada mencari pelanggan baru.

2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting,

ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut (Kotler and Keller, 2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan

memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut (Fandy Tjiptono, 2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (Assauri, 2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Menurut (Sudarsono, 2020) manajemen pemasaran, menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual.
- 2) Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.
- 3) Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai.
- 4) Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengonsumsinya.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut (Panjaitan, 2018):

- 1) Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
- 2) Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- 3) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

c. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut (Tjiptadi, 2019) terdiri dari:

- 1) Menganalisis kesempatan pasar Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan

menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

- 2) Meneliti dan memilih pasar sasaran Setelah analisis peluang pasar organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar merupakan komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus mendapat perhatian pemasaran.
- 3) Merancang strategi pasar Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarannya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih penting daripada tujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menantang.
- 4) Merancang program pemasaran Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi

pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya. Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk tujuan ini, manajemen pemasaran harus memeriksa pekerjaan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran di berbagai bagian bauran pemasaran.

- 5) Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran. Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran, seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler and Keller, 2016) mendefinisikan loyalitas sebagai “*Commitmen to repurchase or repatronize for a preferred product or service in the future, despite marketing influences and efforts likely to cause behavior change*”. Loyalitas terbentuk tanpa adanya paksaan akibat dari kepuasan yang dirasakan sesuai dengan harapan. Loyalitas sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (F. Tjiptono, 2014), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan terhadap merek atau perusahaan yang diwujudkan dengan memilih kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang kali. Menurut (Solomon, 2021), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan atau kesetiaan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang kali, meskipun ada opsi yang tersedia dari merek atau perusahaan lain yang sejenis. Dapat disimpulkan Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Menurut Brown dalam Hurriyati (2015) dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau jasa tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang, Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*) Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih
- 2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*) Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing.
- 3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*) Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan

pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

- 4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*) Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

c. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller, 2016) pelanggan yang loyal memiliki faktor - faktor sebagai berikut:

- 1) *Satisfaction* (kepuasan) : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
- 2) *Repeat purchase* (pembelian ulang) : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
- 3) *Word of Mouth/Buzz* (dari mulut ke mulut): Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- 4) *Evangelism* (menyebarkan) : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
- 5) *Ownership* (kepemilikan) : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan. Faktor – faktor loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang

diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

- 1) Kesetiaan dalam membeli produk Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

4. Selera

a. Pengertian Selera

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Namun kali ini peneliti hanya menggunakan dua dari kelima

ukuran variabel yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk. Menurut (Kotler and Keller, 2016), selera adalah kecenderungan seseorang atau kelompok dalam memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Solomon, 2021), selera adalah preferensi individu yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya dan pribadi dalam memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Kotler and Armstrong, 2018), selera adalah preferensi atau keinginan individu dalam memilih produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat disimpulkan selera konsumen bersifat objektif karena selera bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi

b. Selera Dalam Perspektif Ekonomi

Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain “selera”. Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain). Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen.

Terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu:

1) *Awareness*

Kesadaran Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2) *Knowledge*

Pengetahuan Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3) *Liking*

Menyukai Konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4) *Preference*

Memilih Tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

5) *Conviction or Intention to buy*

Keinginan untuk membeli Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6) *Purchase*

Membeli Tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Selera atau pola preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Selera memiliki hubungan yang positif dengan jumlah barang yang diminta. Naiknya intensitas keinginan

seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu sebaliknya, turunnya selera konsumen terhadap suatu barang akan berakibat turunnya jumlah permintaan. Seorang konsumen akan memiliki loyalitas yang besar terhadap suatu produk ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Keterlibatan sendiri merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu. Setiap konsumen tentunya memiliki selernya masing-masing.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Selera

- 1) Faktor Kebudayaan Mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami kultur, sub kultur, dan sosial pembeli, sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan, nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seseorang.
- 2) Faktor Sosial Perilaku konsumen dari faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial. Pemasar harus sangat memahami faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Ada satu kelompok ini dibedakan menjadi kelompok primer dan rujukan. Kelompok primer terjadinya interaksi secara intensif sedangkan kelompok rujukan titik perbandingan atau tatap muka.
- 3) Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup,

- 4) Faktor Psikologi Seseorang mempunyai banyak kebutuhan yang bersifat bioenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan tertentu seperti lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan faktor utama psikologi adalah motivasi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

d. Indikator Selera

Menurut (Kotler and Keller, 2016) indikator dari selera konsumen adalah sebagai berikut :

1) Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan keinginan merupakan dorongan awal dari konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.

2) Preferensi

Preferensi konsumen mencerminkan pilihan mereka atas produk atau merek tertentu dibandingkan dengan yang lain.

3) Pembelian yang sering

Pembelian yang sering dari konsumen menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut sangat disukai oleh konsumen dan mereka cenderung menjadi pelanggan setia.

4) Pembelian impulsif

Pembelian impulsif dapat menunjukkan minat yang tinggi pada produk atau layanan tertentu atau kemampuan merek untuk memicu emosi dan hasrat konsumen.

5) Keluhan dan pengembalian produk

Keluhan dan pengembalian dapat menjadi indikator bahwa produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

6) Kesetiaan merek

Kesetiaan merek merupakan indikator penting selera konsumen, karena menunjukkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen pada merek tertentu.

7) Tingkat rekomendasi

Tingkat rekomendasi merefleksikan seberapa sering konsumen merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain.

8) Tingkat kepuasan

Tingkat kepuasan konsumen dapat menjadi indikator keseluruhan tentang selera konsumen terhadap produk atau layanan jasa. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan jasa, mereka cenderung untuk kembali membeli atau merekomendasikannya kepada orang lain.

5. Ketersediaan Produk

a. Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa agar dapat menjaga pelanggan untuk tetap melakukan pembelian suatu produk, perusahaan harus menjaga ketersediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (F. Tjiptono, 2014), mengemukakan ketersediaan produk sebagai kemampuan sebuah perusahaan atau toko untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah yang memadai dan pada saat yang tepat. Menurut (Kotler and Armstrong, 2014), ketersediaan produk adalah

kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Menurut (Conlin, 2016) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan defenisi beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk merupakan hal yang wajib disediakan oleh sebuah perusahaan atau bisnis secara konsisten dan terus-menerus untuk mempertahankan loyalitas konsumen di perusahaan atau bisnis tersebut.

b. Faktor-Faktor Ketersediaan Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu dalam toko dalam memilih produk yang dijual menurut (Gilbert, 2013) :

1) *Variety*

kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2) *Width or Breath*

tersediannya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya : pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3) *Depth*

merupakan macam dan jenis karakteristik dari produk.

4) *Consistency*

produk yang sudah selesai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5) *Balance*

berkaitan erat dengan usaha untuk menyelesaikan jenis dan macam-macam.

c. Tujuan Ketersediaan Produk

Menurut (Aquilano, Chase and Jacobs, 2014) sebuah perusahaan harus menyimpan pasokan persediaan karena alasan-alasan sebagai berikut :

- 1) Untuk mempertahankan operasi yang independen. Pasokan bahan baku pada suatu *workcenter* memungkinkan fleksibilitas *workcenter* tersebut dalam operasi. Contohnya, karena adanya biaya untuk setiap pengaturan produksi baru, persediaan ini memungkinkan manajemen untuk mengurangi banyaknya pengaturan
- 2) Untuk memenuhi variasi permintaan produk. Jika permintaan produk diketahui dengan tepat, produksi produk tersebut dalam jumlah yang tepat sesuai dengan permintaan akan kemungkinan (meskipun tidak menghemat biaya). Namun, permintaan biasanya tidak sepenuhnya diketahui, dan stok pengaman atau penyangga harus tetap ada untuk menyerap variasi.
- 3) Untuk memungkinkan fleksibilitas dalam penjadwalan produksi. Stok persediaan meringankan beban pada sistem produksi karena produk-produk keluar dari sistem tersebut. Ini menyebabkan lead time

yang lebih lama, yang memungkinkan perencanaan produksi untuk operasi dengan aliran yang lebih lancar dan biaya yang lebih rendah melalui produksi dengan ukuran lot yang lebih besar. Jika biaya pengaturan tinggi misalnya, akan lebih menguntungkan ketika jumlah unit yang diproduksi lebih besar untuk satu kali pengaturan.

- 4) Sebagai pengaman untuk waktu pengiriman bahan baku yang bervariasi. Ketika bahan baku dipesan dari vendor, penundaan dapat terjadi karena beragam alasan, misalnya variasi waktu pengiriman, kurangnya bahan baku di pabrik vendor yang menyebabkan *backlog*, pemogokan yang terjadi di pabrik vendor atau di salah satu perusahaan pengiriman, *lost order*, atau pengiriman bahan baku yang cacat atau tidak tepat waktu.
- 5) Untuk memanfaatkan ukuran ekonomis pesanan pembelian. Untuk melakukan suatu pemesanan diperlukan biaya, antara lain tenaga kerja, panggilan telepon, pengetikan, pengiriman, dan lain-lain. Oleh karena itu, semakin besar ukuran pesanan, maka semakin sedikit pesanan yang perlu di tulis. Selain itu, biaya pengiriman juga akan lebih menguntungkan jika pesanan semakin besar. Semakin besar pengiriman, maka semakin kecil biaya per unit.
- 6) Banyak alasan lain berdasarkan situasi tertentu. Berdasarkan situasinya, persediaan mungkin perlu disimpan. Contohnya, persediaan dalam perjalanan (*in-transit*) adalah bahan baku yang sedang dipindahkan dari pemasok kepada pelanggan dan bergantung pada kuantitas pesanan dan *lead time* transit. Contoh lainnya adalah persediaan yang dibeli sebagai

antisipasi terhadap perubahan harga seperti bahan baku untuk pesawat jet atau semi konduktor untuk komputer.

d. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut (Kotler and Armstrong, 2013) indikator ketersediaan produk adalah:

1) Variasi produk

Variasi Produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.

2) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan produk yang di tawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang di jual.

3) Stock produk

Stock produk merupakan berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang di jual dengan pasar sasarnya

6. Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut (Kotler and Keller, 2016) “Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh provider itu sendiri”.

Menurut (Tjiptono, 2019) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas

tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak”.

Menurut (Solomon, 2021) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, biasanya sebagai insentif untuk mendorong pembeli untuk membeli produk atau jasa. Diskon dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti persentase dari harga reguler, penawaran beli satu gratis satu, atau kupon yang dapat ditukarkan dengan diskon pada saat pembelian.

Hasil yang didapat dari penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif kepada konsumen jika strategi yang digunakan tepat sesuai dengan sasaran. Diskon diberikan pada saat acara khusus untuk membuat daya tarik dari diskon tersebut lebih diperhatikan konsumen seperti diskon. Fungsi dasar diskon adalah menarik pembeli, memberikan keuntungan penjualan kepada perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu, dengan diskon sebuah bisnis bisa mendapatkan pelanggan baru karena menjadi hal yang menarik bagi mereka.

b. Jenis-Jenis Diskon

Ada beberapa jenis diskon yang dikemukakan oleh (Mileva and Fauzi, 2018), yaitu sebagai berikut :

- 1) Diskon Tunai Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

- 2) Diskon Kuantitas Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.
- 3) Diskon Fungsional Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.
- 4) Diskon Musiman Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

c. Indikator Diskon

Menurut (Solomon, 2021) indikator diskon adalah :

1) Besarnya diskon

Semakin besar diskon yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati besaran diskon yang diberikan agar tidak merusak citra merek dan mengurangi nilai produk.

2) Frekuensi diskon

Diskon yang terlalu sering dapat membuat konsumen menunggu diskon sebelum membeli produk atau layanan, sehingga dapat mengurangi

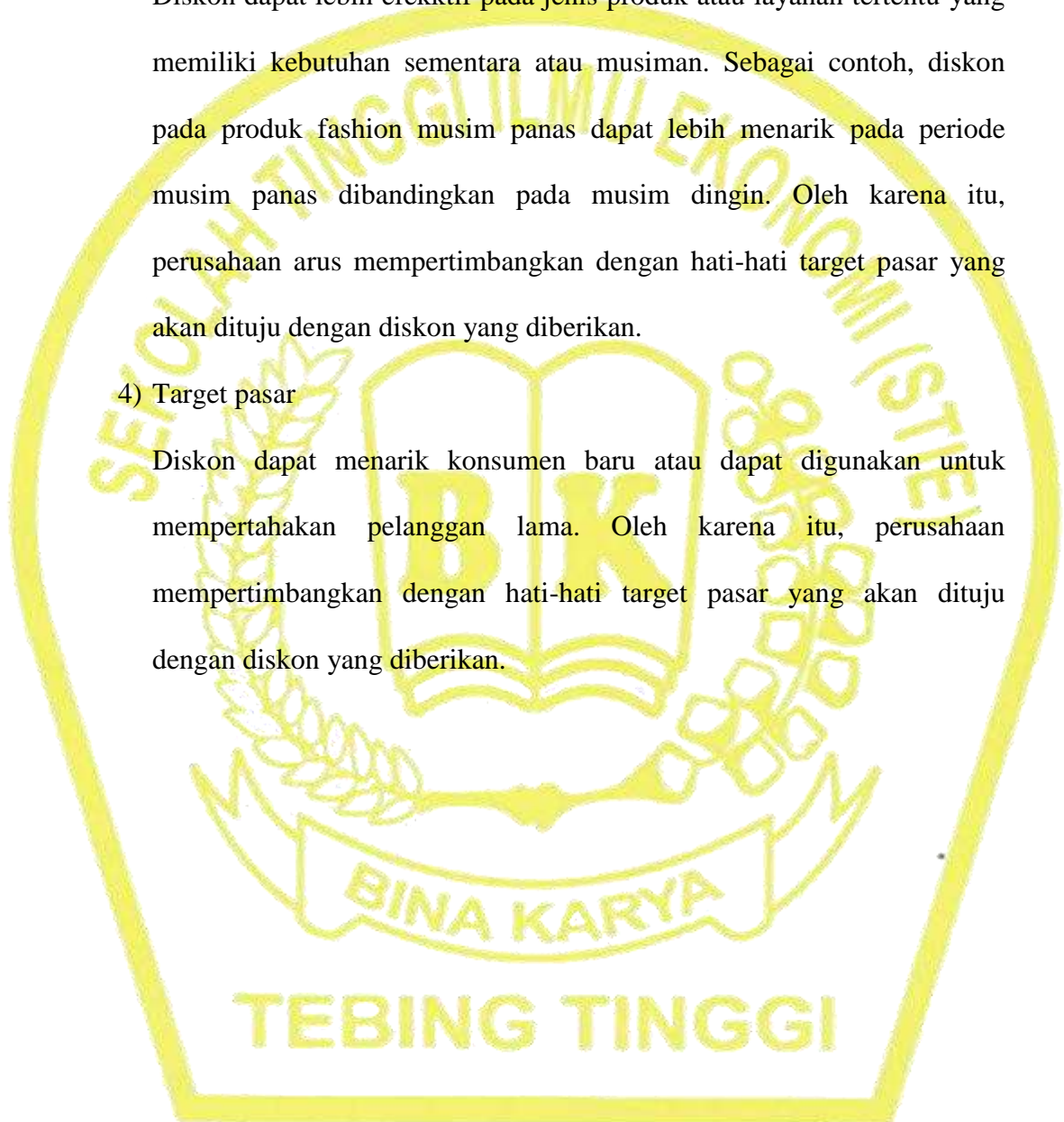
pejualan pada periode no-diskon. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati frekuensi diskon yang diberikan.

3) Jenis produk atau layanan

Diskon dapat lebih efektif pada jenis produk atau layanan tertentu yang memiliki kebutuhan sementara atau musiman. Sebagai contoh, diskon pada produk fashion musim panas dapat lebih menarik pada periode musim panas dibandingkan pada musim dingin. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati target pasar yang akan dituju dengan diskon yang diberikan.

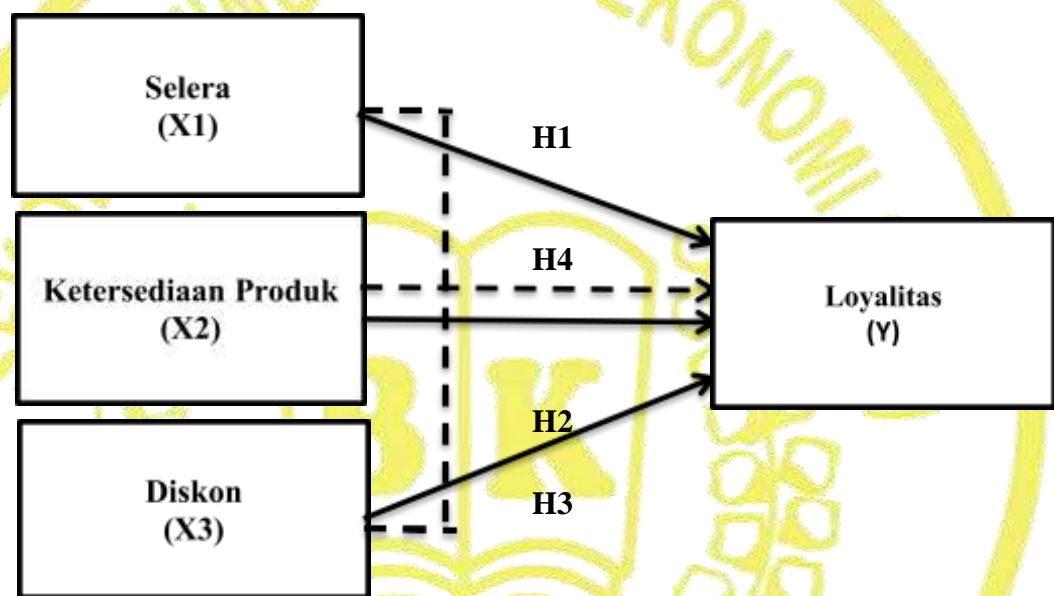
4) Target pasar

Diskon dapat menarik konsumen baru atau dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati target pasar yang akan dituju dengan diskon yang diberikan.



C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian ini. Model tersebut terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu diantaranya Selera, Ketersediaan produk, dan diskon. Satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh Variabel X ke Variabel Y dengan Parsial
> : Pengaruh Variabel X ke Variabel Y dengan Simultan
 X1 : Selera
 X2 : Ketersediaan Produk
 X3 : Diskon
 Y : Loyalitas

1. Variabel independent (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (X1) adalah Selera, (X2) adalah Ketersediaan Produk, dan (X3) adalah Diskon.
2. Variabel Dependent (terikat) yaitu variabel yang di pengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (Y) adalah Loyalitas Pelanggan.
3. Dari kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel Selera (X1), Ketersediaan Produk (X2), dan Diskon (X3) mempunyai pengaruh pada Loyalitas Pelanggan (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam suatu perusahaan.

Untuk menyelesaikan penelitian ini kerangka konseptual sangatlah diperlukan untuk mengetahui hubungan atau kaitan antara variabel satu terhadap variabel lainnya :

1. Hubungan Selera (X1) dengan Loyalitas (Y)

Teori Menurut (Kotler and Keller, 2016), selera konsumen adalah kecenderungan seseorang atau kelompok dalam memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Loyalitas dapat diartikan adanya melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, Selera Konsumen merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas, dalam rangka memenuhi kebutuhannya konsumen ada rasa selera atau tertarik, baik dalam bentuk, warna dan kualitas terhadap produk yang ingin di beli dan akan melakukan pembelian ulang sehingga menjadikan loyalitas.

2. Hubungan Ketersediaan Produk (X2) dengan Loyalitas (Y)

Menurut (Kotler and Armstrong, 2014), ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Jika adanya ketersediaan produk, maka konsumen akan sering membeli produk di perusahaan sehingga menjadi loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Diskon (X3) dengan Loyalitas (Y)

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode yang dinyatakan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian, Menurut (Solomon, 2021), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan atau kesetiaan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang kali, meskipun ada opsi yang tersedia dari merek atau perusahaan lain yang sejenis. Sehingga diskon menentukan keputusan pembelian konsumen dan faktor penting dalam pemasaran produk yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berkali-kali melakukan pembelian ulang sehingga menjadi loyalitas pelanggan.

4. Hubungan Selera (X1), Ketersediaan Produk (X2), Diskon (X3) dengan Loyalitas (Y)

Selera konsumen adalah adanya minat beli terhadap suatu barang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk, begitu juga mengemukakan keterediaan produk sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan produk yang di butuhkan konsumen dalam jumlah yang

memadai pada saat yang tepat, dan diskon adalah pengurangan harga yang di berikan kepada konsumen mendorong pembeli untuk membeli produk dan jasa, Menurut (F. Tjiptono, 2014), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan terhadap merek atau perusahaan yang diwujudkan dengan memilih kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang kali, sehingga, selera, ketersediaan produk, dan diskon berpengaruh terhadap loyalitas.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan kerangka masalah yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Selera berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi
2. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi
3. Diskon berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi
4. Selera, Ketersediaan Produk, Dan Diskon berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Irian Supermarket Dept.Store Tebing Tinggi.