

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Selera

1. 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. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Namun kali ini peneliti hanya menggunakan dua dari kelima ukuran variabel yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai

guna produk.¹ Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.²

Menurut Santri Zulaicha dalam Bennion dan Scheulle, karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah:

a. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu tersendiri.

b. Selera

Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

c. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit. Salah satu faktor yang

¹ I Gusti Putu Endra Suantara, dkk, "Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng", Vol. 4, No. 1, 2015, hal. 67

² Bambang Widjajanta, Aristanti Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya, 2007), hal. 49

mendorong terjadinya keputusan konsumen adalah cita rasa konsumen, melalui rasa (*taste*) yang diberikan kepada konsumen diharapkan konsumen dapat setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut.

d. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah tekstur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut.³

2. Indikator selera

Dalam selera, ada 3 indikator yang digunakan yaitu:

a. Produk yang bervariasi

Pemahaman perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari target pasar yang dituju sehingga produk yang dihasilkan mendapat respons efektif dari konsumen. Penelitian tentang siapa yang ada di pasar konsumen, apa yang dibeli konsumen, ketika mereka membeli, siapa yang terlibat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli adalah analisis pasar yang terkait

³ Santri Zulaicha, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hal. 125

erat dengan konsumen. Konsumen akan menuntut berbagai produk sehingga akan ada banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Bagi konsumen, variasi produk akan menentukan keputusan mereka untuk membeli produk.⁴

b. Pelanggan puas akan produk

Konsumen yang puas dengan produk tersebut akan terus melakukan pembelian ulang yang selanjutnya menjadi pelanggan bagi usaha tersebut sehingga menjadi pelanggan tetap dan menyebabkan keuntungan secara finansial bagi suatu perusahaan.⁵ Konsumen tersebut akan konsisten dalam pembelian produk karena ketertarikannya atau sudah pas dengan produk yang diinginkan. Hal tersebut bisa disebabkan kualitas produk yang lebih baik, harga, selera konsumen, ataupun promosi yang disuguhkan oleh perusahaan tersebut. Konsumen yang punya loyalitas tinggi akan selalu melakukan pembelian terus menerus tanpa menghiraukan usaha lainnya.

c. Senang saat memakai produk⁶

Pelanggan mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa yang ia gunakan dari perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah

⁴ Dwi Warni Wahyuningsih, "Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri", *Edunomika*, Vol. 03, No. 02, Agustus 2019, hal. 408

⁵ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Presindo, 2013), hal. 83

⁶ Yogi Armin Saputra, "Analisis Pengaruh Harga, Selera, Serta Brand Prestige terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 11, November 2018, hal. 6

melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Sehingga melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.⁷

Konsumen dikatakan loyal jika mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan yang meluncurkan program-program yang tujuannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan *reward* atau memberikan pelayanan dengan menyajikan keunggulan dan diferensiasi dimata konsumen. Konsumen yang loyal atau setia kepada produk adalah mereka yang puas akan produk atau jasa yang dibutuhkan sehingga antusias untuk memperkenalkan atau mengajak kepada orang terdekat untuk membeli produk tersebut.⁸

3. Selera dalam Perspektif Islam

⁷ Andi Wijayanto dan Nurullaili, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 91.

⁸ I Gusti Putu Endra Suantara, dkk, “Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng”, Vol. 4, No. 1, 2015, hal. 54

Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁹

Batasan konsumsi dialami Islam sebagaimana diurai dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168-169

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ١٦٨

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ - ١٦٩

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kalian mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian. Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kalian

⁹ Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, Vol. VI, No. 1, Juni 2016, hal. 51

berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kalian ketahui” (Q.S. Al Baqarah: 168-169)¹⁰

Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.

Difirmankan dalam Al Qur'an Surat Al Maidah ayat 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ - ٨٧

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Q.S. Al Maidah: 87)¹¹

Dari definisi diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen atau selera konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.¹²

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2013), hal. 25

¹¹ *Ibid...*, hal. 75

¹² Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, Vol. VI, No. 1, Juni 2016, hal. 51

B. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini masih berlaku dalam negara berkembang.¹³

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya; harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar; penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran

¹³ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hal. 206

pemasaran lainnya; dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan tujuan pembelian yang berbeda.¹⁴

Menurut Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga.¹⁵ Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁶ Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Alma, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹⁷ Perusahaan perlu memperhatikan harga karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan menawarkan kualitas yang sama bahkan lebih baik. Konsumen pada umumnya memiliki kesan barang mewah kepada produk dengan harga mahal, dan berlaku hal yang sebaliknya. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik. Sehingga persepsi

¹⁴ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hal. 207

¹⁵ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran Cetakan Ketiga*, (Bandung : Linda Karya, 2003), hal. 95

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 241

¹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 167

konsumen tentang harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹⁸

2. Faktor Penetapan Harga

Menurut Alma, dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan antara lain:

- a. Penetapan harga diatas harga saingan, cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.
- b. Penetapan harga dibawah harga saingan, baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.
- c. Mengikuti harga saingan, cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain¹⁹.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani, faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

¹⁸ Putu Sundari dan Aprelia Dewi, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)", *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2, Agustus 2018, hal. 90

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 169

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang logis dicapai perusahaan
- f. Siklus hidup produk
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi.²⁰

Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kondisi pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

- b. Harga produk saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang diberikan di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke

²⁰ Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 158

konsumen. hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara competitor dengan konsumennya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing intelligent*.²¹

c. Elastisitas permintaan dan besaran permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

d. *Diffensiasi* dan *life cycle* produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan, dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan.

²¹ Philip Kotler&Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 595

Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.²²

3. Indikator Harga

Putu Sundari dan Aprelia Dewi dalam Nugraheni dan Ferdinan, mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen
- b. Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan
- c. Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama,
- d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.²³

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, ada tiga indikator yang mencirikan harga, antara lain:

²² Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016, hal. 596

²³ Putu Sundari dan Aprelia Dewi, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)", *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2, Agustus 2018, hal. 90

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar yang ditujukan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.
- c. Daya saing harga. Perusahaan menawarkan harga pada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan haarga pesaingnya.²⁴

4. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar.

²⁴ Philip Kotler&Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 137

Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.²⁵

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا – ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa' : 29)²⁶

- b. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

²⁵ Supriadi Muslimin, dkk, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 2 No. 1, Januari 2020, hal. 7

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2013), hal. 65

- c. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
- d. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya. Tujuan penetapan harga, intervensi.²⁷

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *poditioning* menetapkan posisi bagi pemasaran. Kualitas produk mempunyai dua dimensi-tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian-bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang

²⁷ Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 2 No. 1, Januari 2020, hal. 10

ditargetkan. Perusahaan apa pun harus mengejar tingkat kesesuaian kualitas yang tinggi.²⁸

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.²⁹ Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian dari kualitas produk yaitu suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.³⁰ Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut

²⁸ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hal. 159

²⁹ Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 1, Agustus 2016, hal. 173

³⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 & 2. Edisi 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 173

untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.³¹

Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2. Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.³²

³¹ Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 1, Agustus 2016, hal. 173

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

- e. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- f. Keistimewaan tambahan (*Features*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- g. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- h. Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

³² Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001), hal. 123

- i. Daya Tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
 - j. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
 - k. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
 - l. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)³³
4. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller, diantaranya kinerja, berupa karakteristik mutu produk dalam menjalankan fungsi utamanya dari sudut pandang pengguna.³⁴ Keistimewaan berupa manfaat tambahan yang dimiliki produk, dan estetika, merupakan tampilan produk.³⁵

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2008), hal. 25

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 149

³⁵ Putu Sundari dan Aprelia Dewi, “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)”, *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2, Agustus 2018, hal. 89

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran. Yang digunakan dalam indikator penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman

b. *Aesthetics*

Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan

c. *Durability*

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran

sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

d. *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.³⁶

5. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra

³⁶ Philip Kotler&Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 215

dari para konsumen. Oleh sebab itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.³⁷

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah :168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ١٦٨

Artinya : “Hai sekalian manusia , makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (Q.S. Al Baqarah : 168)³⁸

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa memproduksi barang harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

D. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

³⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 139

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2013), hal. 25

menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁹ Sedangkan menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.⁴⁰ Promosi dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Kotler & Keller, menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.⁴¹ Menurut Tjiptono, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁴² Diperkuat dari pendapat Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.⁴³ Promosi penjualan ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif

³⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua cetakan ketiga belas*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), hal. 349

⁴⁰ Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 419

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 59

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2008), hal. 203

⁴³ Philip Kotler&Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 60

misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa.

Promosi penjualan pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.⁴⁴ Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

2. Elemen-elemen Promosi

Ada empat elemen promosi menurut Sofjan Assuri, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, surat kabar, dan *billboard*. Ada pun fungsi dari periklanan adalah :

⁴⁴ Rami Syah Putri dan Indra Safri, “Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”, *Jurnal Valuta*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2015, hal. 300

- 1) Merupakan suatu alat persuasif (bujukan)
 - 2) Merupakan alat untuk menciptakan kesan.
 - 3) Menggunakan konsumen atau pedagang perantara, antara pelanggan terhadap produk yang pernah dibelinya.
 - 4) Mempertahankan kesadaran terhadap suatu produk.
- b. Tenaga penjual (*personal selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan. Adapun pengertian tenaga penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam hal ini tenaga penjual merupakan alat promosi yang berbeda dari promosi lainnya dan lebih fleksibel. Kegiatan *personal selling* ini bukan terjadi di tempat pembeli saja, tetapi dapat dilakukan ditempat penjual.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan *publicity* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan again seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Bentuk lain yang dapat mendukung *salles promotion* yaitu dengan memberikan sejumlah potongan tertentu terhadap pembelian yang dilakukan pada jumlah tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

d. Publisitas (*publicity*), yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Melalui pulisitas ini, informasi tentang produk atau jasa yang dibuat lebih menarik karena orang-orang publisitas dalam hal ini wartawan atau pejabat humas biasanya lebih mampu menuangkan dan menulis tentang suatu yang lebih mudah dimengerti oleh pembacanya dari pada promosi melalui periklanan. Hal ini disebabkan karena menggunakan periklanan, informasi yang disampaikan tergantung dari selera produsen yang umumnya memberikan kesan yang terbaik akan produknya, sedangkan publisitas sudah mengalami pengolahan oleh orang publisitas itu sendiri sehingga bertanya lebih sesuai dengan keadaan sesungguhnya.⁴⁵

3. Cara Promosi Penjualan

Ada beberapa cara promosi penjualan menurut Buchari Alma, yaitu:

⁴⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001), hal. 304

- a. Display, adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang yang didorong oleh daya tarik, oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.⁴⁶
- b. Show, sudah banyak kita kenal di masyarakat kita, seperti mode show, batik show dan sebagainya.
- c. Pameran (*Exposition*), adalah kegiatan mempertunjukan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan informasi hasil produksi barang atau jasa kepada masyarakat termasuk di dalamnya penyelenggaraan konvensi dan atau seminar yang ditunjukan untuk mendukung kegiatan pameran dimaksud.
- d. *Demonstration*, dengan memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk atau peragaan alat kosmetik, mesin cuci atau *rice cooker*, sering didemotrasikan di depan sekelompok ibu-ibu.
- e. *Trading Stamps*, adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. *Trading stamps* adalah cara yang sangat efektif untuk menarik langganan, karena untuk mendapatkan premium seorang langganan harus dapat mengumpulkan sejumlah *trading stamps*.

⁴⁶ Rami Syah Putri dan Indra Safri, "Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2015, hal. 304

f. *Packaging*, para konsumen mungkin memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh pembungkus walaupun isi dan kualitasnya sama.

g. *Labelling*, yaitu suatu keterangan atau ciri-ciri dari suatu produk. *Grade labeling* adalah mencantumkan keterangan tentang suatu barang.⁴⁷

4. Indikator Promosi Penjualan

Indikator Promosi Penjualan menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa jasa.
- b. Promosi Penjualan, adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan .
- c. Penjualan Pribadi (*personal selling*), adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian
- d. Hubungan Masyarakat, merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan

⁴⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 305

kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.⁴⁸

5. Promosi Penjualan dalam Perspektif Islam

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.⁴⁹

Promosi penjualan juga diatur di dalam Islam. Prinsip ekonomi yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang

⁴⁸ Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hal. 160

⁴⁹ Habiburrahman, "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII, No. 02, Juli 2017, hal. 180

terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا - ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian” (Q.S. An-Nisa’ : 29)⁵⁰

E. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan, loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.⁵¹ Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2013), hal. 65

⁵¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 134

dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.⁵²

Tengku dalam Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Tengku juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.⁵³

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten

⁵² *Ibid...*, hal. 121

⁵³ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016, hal. 596

pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2. Faktor Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen erat kaitannya dengan bauran pemasaran, konsep yang bagus dan strategis dari suatu pemasaran sangat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu produk. Adapun dijelaskan mengenai bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk pemasaran secara fisik, mereknya, pembungkusannya, garansi, dan *service* sesudah penjualan.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak memutuskan harga pokoknya, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar.⁵⁴

c. Distribusi

⁵⁴ Lia Amalia, "Analisis Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Bengkel Abadi Motor Kebon Jeruk Jakarta Barat", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, November 2015, hal. 71

Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut yaitu:

- 1) Sistem transportasi
- 2) Sistem penyimpanan, dan
- 3) Sistem saluran distribusi

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah media (majalah, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, latihan, kompensasi, dan supervise merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjualan).⁵⁵

Menurut Hasan, faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi *Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.⁵⁶

⁵⁵ Lia Amalia, "Analisis Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Bengkel Abadi Motor Kebon Jeruk Jakarta Barat", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, November 2015, hal. 72

⁵⁶ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 77

- b. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan dari para konsumen. apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu yang mana hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.⁵⁷
- c. Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

⁵⁷ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016, hal. 597

- d. Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- e. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.⁵⁸

Sedangkan menurut Bramston, loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup kedalam lima faktor, antara lain:

- a. Pengalaman konsumen dengan kepuasan secara keseluruhan saat melakukan transaksi dengan penjual
- b. Ketersediaan dalam pengembangan hubungan antara penjual dengan pembeli
- c. Kesediaannya dalam membeli produk secara terus-menerus
- d. Kesediannya dalam mengenalkan produk terhadap orang lain

⁵⁸ Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening(Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)", *Among Makarti*, Vol.10 No.19, Juli 2017, hal. 77

e. Tidak akan tertarik kepada produk lainnya.⁵⁹

Menurut Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan pendekatan antitudinal dan behavioural bahwa loyalitas mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

a. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.

b. Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih

⁵⁹ Robert Bramston, *Customer Loyalty 50*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2005), hal. 5

banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

c. Loyalitas Konatif

Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan

kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.⁶⁰

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, indikator untuk mengukur suatu loyalitas konsumen adalah:

a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Repeat purchase berperan penting dalam mendatangkan sebagian besar *profit karena* seseorang yang melakukan pembelian berulang atau rutin menggunakan produk maupun jasa yang kita berikan dapat menambah profit usaha yang kita jalankan. Karena pelanggan inilah yang sebenarnya menjadi mesin pertumbuhan yang menguntungkan bagi bisnis anda. Dia tidak hanya sekedar mengkonsumsi produk anda, tetapi dia mampu membawa pelanggan baru, tanpa sepeser pun biaya yang anda keluarkan.

b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif)

Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

⁶⁰ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua cetakan ketiga belas*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), hal. 175

c. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.⁶¹

Menurut Lupioyadi dan Hamdani, dalam loyalitas konsumen yang diukur menggunakan indikator-indikator dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Merekomendasikan produk perusahaan kepada pihak lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- b. Melakukan pembelian ulang. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Konsumen tidak akan beralih (tidak niat pindah) ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.⁶²

4. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisaa' ayat 29

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 125

⁶² Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 189

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa’ : 29)⁶³

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat itu.

F. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

⁶³ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2013), hal. 65

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Perusahaan pemasaran yang terkemuka berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Mereka melakukan riset mengenai kesenangan dan ketidaksenangan pelanggan. Mereka menganalisis pertanyaan pelanggan, garansi, dan daya pelayanan. Mereka mengamati pelanggan yang menggunakan produk mereka dan produk pesaing, serta melatih wiraniaga untuk mencari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran.⁶⁴

2. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan konsep pemasaran (*marketing concept*) dalam organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target marketing*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efisien dan efektif daripada yang dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada

⁶⁴ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hal. 5-6

kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.⁶⁵

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan kehidupan suatu perusahaan. Ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran menurut Swasta dalam Stanton, yaitu:

- a. Orientasi pada pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan pelanggan harus:
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
 - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk menentukan kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dan tipe

⁶⁵ *Ibid...*, hal. 16

modal yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

4) Mengadakan penelitian dan pelanggan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta, perilaku mereka.

5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan, supaya tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*). Tujuan konsep pemasaran ini

adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.⁶⁶ Dengan laba perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang, serta juga dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan.⁶⁷

⁶⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua cetakan ketiga belas*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), hal. 75

⁶⁷ *Ibid...*, 75

Saat ini pemasaran menjadi peranan sangat penting bagi perusahaan yang menginginkan produknya menjadi dikenal oleh kalangan konsumen. Oleh sebab itu, untuk mengetahui cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya maka terdapat tiga faktor dalam konsep pemasaran, antara lain:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.⁶⁸

3. Bauran Pemasaran

Secara umum tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang memiliki keunggulan bersaing. Selain itu perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran sebagai pendukung agar produknya bisa diterima dan dikonsumsi oleh konsumen.

⁶⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 192

Bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara produk, harga, dan promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah selera, harga, kualitas produk, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang loyalitas pelanggan, kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.⁶⁹ Menurut Kotler, Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, tempat yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.⁷⁰

Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi).

⁶⁹ Eric Rotinsulu, dkk, “Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke”, hal. 2

⁷⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 303

- a. *Product* atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dibagi menjadi jenis produk, mutu, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan kembali.
- b. *Price* atau harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga dibagi menjadi harga tercantum, potongan harga, kelonggaran, batas kredit, dan periode pembayaran.
- c. *Place* atau distribusi adalah mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen bagi sasaran. Distribusi dibagi kedalam saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, pengangkutan, dan logistik.
- d. *Promotion* atau promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dibagi menjadi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.⁷¹

G. Hubungan Antara Selera dengan Loyalitas Konsumen

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu.

⁷¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hal. 42

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. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.⁷² Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Perusahaan yang berorientasi pada

⁷² I Gusti Putu Endra Suantara, dkk, "Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng", Vol. 4, No. 1, 2015, hal. 67

konsumen harus mengetahui selera konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.⁷³

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut: (1) Faktor kebudayaan, Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen; (2) Kelas sosial, Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, nilai minat dan perilaku yang mirip; (3) Faktor kepribadian, Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli; dan, (4) Faktor psikologis, Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.⁷⁴

Hubungan antara selera terhadap loyalitas konsumen sangat berpengaruh dalam usaha. Karena bila selera atau cita rasa yang dihasilkan oleh produk tersebut sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya teori dari

⁷³ Ikko Julianda dan Eka Komalasari, Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pengguna Smartphone Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau), *Jurnal Valuta*, Vol. 3, No. 1, Tahun 2017, hal. 180

⁷⁴ Nur Jannah, dkk, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor di Kota Palu", *Jurnal Agroland*, Vol. 25, No. 2, Agustus 2018, hal. 122

Hanselman, bahwa selera konsumen yakni kesan yang diperoleh oleh para konsumen disaat merasakan produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka mereka akan merasa puas.⁷⁵

Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.⁷⁶ Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan selera mencangkup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari disain produk. Selera konsumen terhadap barang dan jasa dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Jika selera konsumen terhadap barang tertentu meningkat maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat pula.⁷⁷

H. Hubungan Antara Harga dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan teori Basu Swastha dan Irawan, harga yaitu faktor harga juga

⁷⁵ Hanselman, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen", *Jurnal*, Vol. 4 No. 1, Maret 2015, hal. 28

⁷⁶ Philip Kotler&Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1995), hal. 235

⁷⁷ *Ibid...*, hal. 235

berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen.⁷⁸ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.⁷⁹

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.⁸⁰ Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan

⁷⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 241

⁷⁹ Andi Wijayanto dan Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 92

⁸⁰ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Maret 2016, hal. 33

posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.⁸¹

Pendekatan konsumen terkait harga dapat membawa dampak ekonomis dan psikologis karena penerimaan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh harga yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan. Penentuan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, mahal atau murahnya harga relatif jika dibandingkan dengan produk serupa produksi barang perusahaan lain. Dampak ekonomis terhadap persepsi harga adalah kekuatan daya beli, semakin tinggi harga maka semakin sedikit pula produk yang dapat dibeli, dan sebaliknya. Sedangkan dampak psikologis ketika kondisi harga rendah mencerminkan kualitas produk yang rendah dan sebaliknya.⁸²

Harga menurut teori dari Kotler dan Armstrong yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁸³ Harga

⁸¹ Tina Martini, "Analisis Pengaruh Hrga, Kualitas Produk, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic", *Jurnal Penelitian*, Vol. 10, No. 1, Pebruari 2016, hal. 121

⁸² Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2020, hal. 29

⁸³ Philip Kotler&Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 176

juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Perspekti konsumen pastinya ada yang negatif dan ada yang positif, perspekti positif konsumen akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang yang dibeli, maka konsumen akan merasa puas. Dengan begitu harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk tersebut dan akan membeli secara terus-menerus.⁸⁴

I. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen juga berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan teori Kotler dan Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.⁸⁵ Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang

⁸⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016, hal. 595

⁸⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 92

diinginkan konsumen. Sehingga konsumen akan berulang untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan loyal. Menurut Andi dan Nurullaili dalam David, untuk menentukan kualitas barang dapat melalui 8 dimensi yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *fit and finish*.⁸⁶

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.⁸⁷

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah selalu semudah yang

⁸⁶ Andi Wijayanto dan Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 91

⁸⁷ Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 1, Agustus 2016, hal. 172

dibayangkan. Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Konsumen tidak selalu mengatakan apa yang mereka inginkan dan banyak produk yang kurang berhasil karena kegagalan dalam memahami aspek-aspek yang sesungguhnya bernilai bagi pelanggan mereka seperti kualitas produk yang handal.⁸⁸ Kualitas sangat berpengaruh karena pelanggan akan loyal dari hasil apa yang dia rasakan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya tak terkecuali dari segi kualitas produknya.⁸⁹

Menurut Kotler dan Keller, kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu oriduk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan.⁹⁰ Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang

⁸⁸ Afnina dan Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Januari 2018, hal. 22

⁸⁹ Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loylitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Varaibel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54, No. 1, Januari 2018, hal. 78

⁹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 192

diharapkan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Loyalitas konsumen akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.⁹¹

J. Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan promosi produk dengan loyalitas konsumen mempengaruhi jenis produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

⁹¹ Dita Putri Anggraeni, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37, No. 1, Agustus 2016, hal. 172

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swastha, adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*.⁹² Secara lebih sederhana, tujuan iklan yaitu *informing* (memberi informasi), *persuasioning* (mempersuasi/membujuk), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberi nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.⁹³ Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).⁹⁴

Menurut Iin Soraya dalam *Grewal* dan *Levy*, promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensi akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.⁹⁵ Sehingga hubungannya dengan loyalitas konsumen yaitu dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka pembeli akan tau produk kita dan awalnya

⁹² Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1996), hal. 237

⁹³ Andi Wijayanto dan Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 91

⁹⁴ Marceline dan Wirawan, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Mnajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 1, April 2015, hal. 89

⁹⁵ Iin Soraya, "Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel", *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI, No. 2, September 2015, hal. 12

mencoba menggunakan produk tersebut akan membeli ulang produk menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Serta akan terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Tanpa adanya promosi maka keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Sehingga promosi penjualan sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen.⁹⁶

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan publisitas.

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan

⁹⁶ Iin Soraya, "Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel", *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI, No. 2, September 2015, hal. 12

dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi.⁹⁷

K. Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan memberikan literatur dengan judul: “Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Kecap Purnama KD Cap 2000”. Adapun penulis terdahulu yang berkaitan dengan judul antara lain adalah

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Iin Soraya ialah (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan (3) promosi serta ekuitas merek secara positif dan bersama-sama berpengaruh *high signifikan* terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini persamaan antara penelitian dari Iin dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang promosi dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen atau bebas kedua yaitu ekuitas merek.⁹⁸

⁹⁷ Rami Syah Putrid dan Indra Safri, “Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”, *Jurnal Valuta*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015, hal. 307

⁹⁸ Iin Soraya, “Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI, No. 2, September 2015, hal. 23

Hasil dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan ialah dalam variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dinyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Sedangkan pada variabel harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dinyatakan bahwa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,657 > 3,09$) dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Dalam penelitian ini persamaannya adalah sama-sama meneliti harga dan loyalitas konsumen. Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan.⁹⁹

Hasil dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Umrah Ilsan, Mais Ilsan, dan Iskandar Hasan menunjukkan bahwa diantara variabel preferensi konsumen (X1) dan kesadaran konsumen (X2) yang paling berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah – buahan yang berada di Plaza Buah Hertasning Kota Makassar adalah variabel kesadaran konsumen (X3). Dalam penelitian ini persamaan terletak pada variabel independen yaitu selera konsumen.

⁹⁹ Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016, hal. 602

Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel dependel yakni perilaku konsumsi.¹⁰⁰

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini persamaan yaitu variabel independen antara lain kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan perbedaan penelitian adalah terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.¹⁰¹

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama serta pandangannya dalam ekonomi Islam. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda serta kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data responden dengan jumlah sampel 38 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas produk

¹⁰⁰ Umrah Ilsan, dkk, "Pengaruh Selera Konsumen terhadap Perilaku Konsumen Buah-buahan di Kota Makassar (Studi Kasus di Plaza Buah Hertazning)", *Wiratani*, Vol. 1, No.1, Juni 2018, hal. 121

¹⁰¹ Daniel I Nyoman Renatha Cardia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan", *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019, hal. 6781

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Hasanah Mulia Investama. Dalam penelitian ini persamaan yaitu variabel independen antara lain harga dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian adalah terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.¹⁰²

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogl bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di Karawang. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda serta kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data responden dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan serta harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di Karawang. Dalam penelitian ini persamaan yaitu variabel independen antara lain harga dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian adalah terletak pada variabel independen yakni *word of mouth* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.¹⁰³

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Ratih Andalusi bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap

¹⁰² Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020, hal. 39

¹⁰³ Priskyla Wenda Rumondor, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Karawang", *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017, hal. 1102

keputusan pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta). Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda serta kuesioner dan wawancara sebagai instrumen pengumpulan data responden dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan serta harga dan kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie toronata di Karawang. Dalam penelitian ini persamaan yaitu variabel independen antara lain harga dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian adalah terletak pada variabel independen yakni kualitas pelanggan dan variabel dependen yaitu keputusan pelanggan.¹⁰⁴

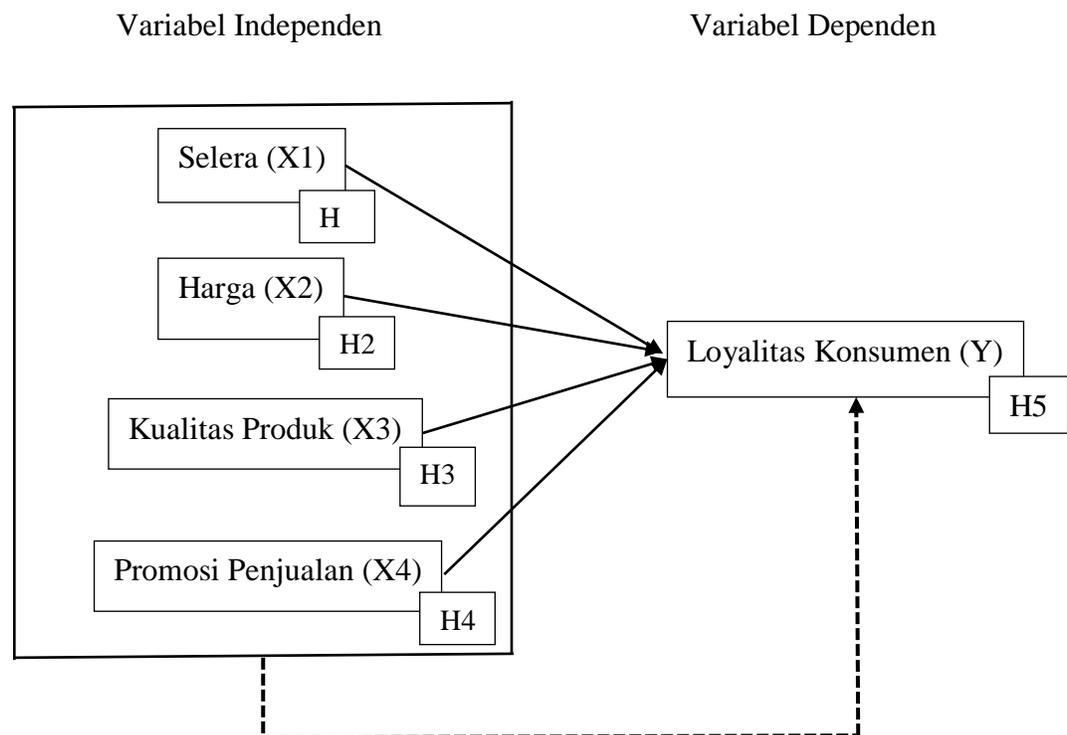
Penelitian yang pernah dilakukan oleh Abdul Kadir bertujuan mengetahui Dampak Produk, Harga, Dan Selera Konsumen terhadap Penjualan Sepeda Motor pada PT. Astra Honda Motor di Kabupaten Merauke. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan sampling menggunakan metode purposive sampling dengan objek penelitian 94 konsumen serta teknik analisis regresi linear berganda serta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Dalam penelitian ini persamaan yaitu variabel independen antara lain harga dan selera. Sedangkan

¹⁰⁴ Ratih Andalusi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)", *JURNAL MADANI : Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, Vol. 1, No. 2, September 2018, hal. 305

perbedaan penelitian adalah terletak pada variabel independen yakni produk dan variabel dependen yaitu penjualan.¹⁰⁵

L. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun kerangka penelitian sebagai berikut



¹⁰⁵ Abdul Kadir, "Dampak Produk, Harga, Dan Selera Konsumen terhadap Penjualan Sepeda Motor pada PT. Astra Honda Motor di Kabupaten Merauke", *Jurnal Arsitektur dan Planologi*, Vol. 10, No. 2, Juli 2020, hal. 14

Dimana:

—————→ : secara parsial
 -----→ : secara simultan

Keterangan:

1. Pengaruh selera (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) didasarkan pada teori Hanselman dan penelitian terdahulu oleh Umrah Ilsan, Mais Ilsan, dan Iskandar Hasan dan Abdul Kadir.
2. Pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) didasarkan pada teori Dharmamesta dan penelitian terdahulu oleh Tengku Putri Lindung Bulan dan Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar.
3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) didasarkan pada teori Kotler dan Amstrong dan penelitian terdahulu oleh Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogl dan Ratih Andalusi.
4. Pengaruh promosi penjualan (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y) didasarkan pada teori Swastha dan penelitian terdahulu oleh Iin Soraya dan Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati.

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yaitu dugaan jawaban yang diajukan berdasarkan rumusan masalah. Dugaan jawaban tersebut ada 2 yaitu H_0 dan H_a . H_0 bertujuan

memberikan usulan dugaan kemungkinan tidak adanya perbedaan antara perkiraan penelitian dengan keadaan yang sesungguhnya yang diteliti. H_0 bertujuan memberikan usulan dugaan adanya perbedaan perkiraan dengan keadaan sesungguhnya yang diteliti.¹⁰⁶ Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pikir penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh antara selera (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_2 : Terdapat pengaruh antara harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_3 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_4 : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X4) terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_5 : Terdapat pengaruh antara selera, harga, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.2

Mapping Variabel, Indikator, dan Teori Penelitian

Variabel	Indikator	Teori
Selera	1. Produk yang bervariasi	Menurut Hanselman, bahwa selera konsumen yakni kesan

¹⁰⁶ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hal. 2

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pelanggan puas akan produk 3. Senang saat memakai produk¹⁰⁷ 	<p>yang diperoleh oleh para konsumen disaat merasakan produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.¹⁰⁸ Sedangkan Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁰⁹</p>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa 3. Daya saing harga¹¹⁰ 	<p>Menurut teori Basu Swastha dan Irawan, harga yaitu faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen.¹¹¹ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹¹² Harga menurut teori dari Kotler dan Amstrong yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.¹¹³</p>

¹⁰⁷ Yogi Armin Saputra, "Analisis Pengaruh Harga, Selera, Serta Brand Prestige terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 11, November 2018, hal. 6

¹⁰⁸ Hanselman, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen", *Jurnal*, Vol. 4 No. 1, Maret 2015, hal. 28

¹⁰⁹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1995), hal. 235

¹¹⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 137

¹¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 241

¹¹² Andi Wijayanto dan Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Maret 2016, hal. 92

¹¹³ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016, hal. 595

Kualitas produk	Karakteristik mutu produk dalam menjalankan fungsi utamanya dari sudut pandang pengguna. ¹¹⁴	Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. ¹¹⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. ¹¹⁶
Promosi penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan. 3. Penjualan Pribadi 4. Hubungan Masyarakat¹¹⁷ 	Menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. ¹¹⁸ Menurut Iin Soraya dalam <i>Grewal</i> dan <i>Levy</i> , promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensi akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini

¹¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 149

¹¹⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 92

¹¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 192

¹¹⁷ Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hal. 160

¹¹⁸ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern edisi kedua cetakan ketiga belas*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), hal. 349

		pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. ¹¹⁹
Loyalitas konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh negatif) 3. <i>Referalls</i> (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)¹²⁰ 	<p>Menurut Hasan, loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.¹²¹</p> <p>Tengku dalam <i>Oliver</i> mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹²²</p>

¹¹⁹ Iin Soraya, "Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel", *Jurnal Komunikasi*, Vol. VI, No. 2, September 2015, hal. 12

¹²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 125

¹²¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 134

¹²² Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2, November 2016, hal. 596