

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Strategi

Menurut Ismail Sholihin dalam Ahmad (2020:1) Kata strategi berasal dari kata Yunani “strategos”, yang terdiri dari “stratus” yang artinya militer dan “og” yang mengacu pada kepemimpinan. Pada awalnya, strategi diartikan sebagai keterampilan kepemimpinan para jenderal dalam merencanakan cara untuk memenangkan pertempuran dan perang. Stanton dalam Amirullah (2020:4) Strategi didefinisikan sebagai rencana utama organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Ada dua pendekatan dalam pengertian strategi: pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Secara tradisional, strategi dipahami sebagai rencana masa depan yang proaktif. Namun, dalam pendekatan baru, strategi lebih dipahami sebagai pola yang reflektif.

Sedangkan menurut Pearce dan Robinson dalam Amirullah (2020:4) mengatakan bahwa Strategi adalah rencana besar manajerial yang bertujuan untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif dengan tujuan mencapai target-target perusahaan di masa depan. Menurut Supriyono dalam Amirullah (2020:4) mengatakan bahwa Strategi adalah suatu rencana yang komprehensif dan terpadu dari perusahaan atau organisasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka secara efektif.

Menurut Jauch dan Glueck dalam Amirullah (2020:5) mengatakan bahwa Manajemen strategi melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi atau serangkaian strategi yang efektif untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

Dengan demikian, dari semua pengertian di atas strategi merupakan serangkaian rencana jangka panjang yang dijalankan dalam semua aspek bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan.

2.1.2. Tingkatan Strategi

Menurut Asep Surya Maulana (2020:149) Strategi dalam perusahaan melakukan bisnis atau usaha terdapat beberapa tingkatan yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi korporasi adalah rencana atau arah yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan secara keseluruhan dan mengelola berbagai lini produk bisnis. Terdapat tiga jenis strategi korporasi:

- 1) Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) Strategi yang digunakan saat perusahaan sedang dalam tahap pertumbuhan.
- 2) Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*) Strategi yang digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul di perusahaan.
- 3) *Retrenchment Strategy* Strategi yang digunakan untuk mengurangi atau memperkecil usaha perusahaan.

Strategi korporasi adalah cara yang dipilih oleh pemilik atau manajemen perusahaan untuk mengelola berbagai lini produk dan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan, termasuk melalui penerapan strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, dan *retrenchment Strategy*.

b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah pendekatan yang diterapkan di dalam suatu perusahaan, di mana setiap divisi melaksanakan arahan dari pemilik atau pemimpin perusahaan. Strategi ini melibatkan divisi-divisi khusus yang bertanggung jawab atas urusan bisnis perusahaan.

Setiap divisi harus mengoperasikan bisnisnya sesuai dengan strategi korporat dan memperoleh persetujuan dari manajemen puncak perusahaan. Secara inti, strategi bisnis ini digunakan oleh setiap divisi untuk mengelola operasional bisnis seperti pemasaran dan pengembangan bisnis, selaras dengan strategi korporat yang ditetapkan oleh pemilik atau manajemen tertinggi.

Dalam merancang strategi bisnis, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa parameter strategis, antara lain :

- 1) Visi
Visi sebagai tujuan jangka panjang yang spesifik.
- 2) Misi
Misi sebagai refleksi dari kondisi saat ini dan harapan masa depan perusahaan.
- 3) Lingkungan Bisnis
Lingkungan bisnis yang mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas bisnis di dalam organisasi atau perusahaan.

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional adalah detail dari strategi perusahaan atau korporat. Dalam strategi fungsional, setiap fungsi di perusahaan memiliki strategi sendiri yang sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh pimpinan tertinggi perusahaan. Hubungan antara strategi fungsional dan strategi korporat saling mempengaruhi dan membentuk satu kesatuan.

Strategi fungsional perusahaan saling berhubungan dengan strategi korporat dengan tujuan-tujuan spesifik, antara lain:

1) Strategi Manajemen Keuangan:

Strategi manajemen keuangan digunakan oleh manajer keuangan untuk mengatur keuangan perusahaan.

2) Strategi Manajemen SDM:

Strategi manajemen sumber daya manusia digunakan oleh manajer SDM untuk pembinaan, pelatihan, dan perekrutan sumber daya manusia perusahaan.

3) Strategi Manajemen Operasional:

Strategi manajemen operasional diterapkan oleh manajer operasional untuk mengatasi masalah yang terkait dengan kegiatan operasional seperti produksi, perawatan peralatan kerja, dan lain-lain.

4) Strategi Manajemen Pemasaran:

Strategi manajemen pemasaran adalah strategi yang disusun oleh manajer pemasaran untuk memasarkan produk perusahaan, yang sangat penting untuk keberlanjutan pengembangan bisnis perusahaan.

2.1.3. Tujuan Strategi

Tujuan strategi adalah ekspansi dari pernyataan misi, dengan tingkat spesifik yang lebih besar mengenai cara perusahaan akan mencapai misinya. Tujuan ini dapat berupa kebijakan, program, atau inisiatif manajerial yang dirumuskan sedemikian rupa sehingga pencapaian tujuan di masa depan dapat dinilai secara konkret. Menurut (Priharto Sugi, 2020:82) Ada tujuh tujuan strategi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai.
2. Membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.
3. Meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan.
4. Mengevaluasi strategi yang telah disepakati secara efektif dan efisien.

5. Mengembangkan strategi baru untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal.
6. Melakukan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis perusahaan.
7. Berinovasi dalam produk dan layanan agar tetap diminati oleh konsumen.

2.1.4. Komponen Strategi

Menurut Deassy Arestya S. P (2022:1) Sebuah metodologi umumnya terdiri dari bagian-bagian yang menentukan prosedur yang harus dipertimbangkan. Bagian-bagian ini meliputi berbagai keterampilan, ekstensi, dan alokasi aset.

1. Kompetensi yang berbeda

Perusahaan dapat mencapai kesuksesannya karena adanya berbagai kemampuan yang merupakan komponen utama dalam metodologi organisasi tersebut.

2. Ruang Lingkup

Lingkup manajemen perusahaan atau organisasi tercermin dalam komponen ini. Kegiatan organisasi dapat memiliki cakupan lokal, regional, atau global, dengan tantangan yang dihadapi perusahaan ditangani melalui strategi yang sesuai.

3. Distribusi sumber daya

Komponen distribusi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menggunakan dan mengalokasikan sumber daya mereka secara internal dalam kekuasaan.

2.1.5. Pengertian Harga

Secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono et al. (2008) dalam Sari & Ni Nyoman (2020:17-19) Harga ini mengacu pada nilai moneter dan non-moneter yang mewakili manfaat yang diinginkan atau dibutuhkan.

Menurut Hidayat, (2021:45-46) Harga adalah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Nilai ini bisa ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau dengan penetapan harga seragam oleh penjual untuk semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga dianggap sebagai permasalahan utama dalam industri.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan. Dalam konteks pemasaran perusahaan, penting untuk menetapkan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan karena hal ini krusial dalam menciptakan dan menangkap nilai dari pelanggan.

2.1.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Setiap perusahaan memiliki strategi untuk menetapkan harga yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Berbagai faktor mempengaruhi proses penetapan harga ini dan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan. Menurut William, faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu Menurut William dalam Sunyoto (2020:135) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan Permintaan Produk

Harga suatu produk merupakan nilai yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Penjual harus mampu memperkirakan bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap harga yang ditetapkan. Manajemen harus dapat memproyeksikan volume penjualan dengan berbagai tingkat harga untuk menentukan permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas.

2. Reaksi dari Pesaing

Pesaing memiliki dampak signifikan dalam penetapan harga, terutama melalui ancaman persaingan yang potensial. Ancaman ini dapat berasal dari produk sejenis, produk pengganti, atau produk yang tidak langsung bersaing.

3. Bauran Pemasaran Lainnya

Penetapan harga menjadi faktor utama yang dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti produk itu sendiri, saluran distribusi, dan strategi promosi.

2.1.7. Indikator Harga

Menurut (Sunyoto, 2020;130) harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada produk tertentu. Penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara oleh perusahaan.” Biasanya, perusahaan kecil menetapkan harga melalui manajemen puncak, sedangkan perusahaan besar sering kali melibatkan manajer divisi atau manajer produk.

Strategi harga adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga layanan atau produk. Umumnya, perusahaan menghitung biaya produksi, iklan, dan tenaga kerja, kemudian menambahkan persentase tertentu untuk memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022:20) terdapat indikator pembentuk harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen harus mampu menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Produk biasanya memiliki berbagai jenis dengan harga yang berbeda, dari yang termurah hingga termahal. Harga yang terjangkau meningkatkan kemungkinan produk dibeli. Contohnya: harga produk yang wajar.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas. Konsumen cenderung memilih barang yang lebih mahal jika mereka merasa kualitasnya lebih baik. Misalnya: harga yang sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan membeli produk jika manfaat yang diterima setara atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat produk dianggap kurang dari harga, konsumen mungkin merasa produk mahal dan ragu untuk membeli ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat produk.

4. Daya Saing

Konsumen membandingkan harga produk dengan produk lain. Perbedaan harga antara produk yang mahal dan murah sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Misalnya: harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing.

2.1.8. Pengertian Strategi Penetapan Harga

Dengan adanya peningkatan harga dari pesaing, tekanan pada harga cenderung mengarah ke bawah, dan harga menjadi faktor utama dalam strategi promosi. Ketika preferensi terhadap merek mengalami penurunan dan merek-merek pribadi memasuki pasar, sering kali langkah yang diambil adalah menurunkan harga dengan cepat untuk menghadapi persaingan dari merek-merek pribadi tersebut. Untuk berhasil dalam persaingan harga, produsen harus mengimplementasikan strategi harga yang tepat untuk produk mereka.

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus tertikal. Maka menurut (Tjiptono, 2020:315) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok yang terdiri dari:

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penerapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk

5. Strategi leasing
6. Strategi bundling-pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar
9. Strategi penerapan harga jasa

2.1.9. Tujuan penetapan harga

Menurut (Suntoyo, 2020:131) Penetapan harga sebuah produk perusahaan melibatkan enam langkah yang meliputi :

1. Perusahaan secara hati-hati merumuskan tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan laba, memenangkan pangsa pasar, atau meningkatkan kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang menunjukkan perkiraan jumlah produk yang akan terjual dalam setiap periode pada berbagai tingkat harga. Semakin tidak elastis permintaan, semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada berbagai tingkat produksi.
4. Perusahaan mengamati harga-harga yang ditetapkan oleh pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode penetapan harga, termasuk penetapan harga berdasarkan biaya plus, analisis titik impas dan penetapan laba, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju pengembangan, dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan menentukan harga akhir secara efektif secara psikologis dan memeriksa kesesuaiannya dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta persetujuan dari penyalur, grosir, sales perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.1.10. Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2020:288) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama :

1. Metode Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan selera pelanggan. Faktor-faktor ini meliputi :

- a. Daya beli pelanggan,
 - b. Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli,
 - c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan (apakah sebagai simbol status atau produk sehari-hari),
 - d. Manfaat produk bagi pelanggan,
 - e. Harga produk substitusi,
 - f. Pasar potensial,
 - g. Karakteristik persaingan non-harga,
 - h. Perilaku konsumen, dan
 - i. Segmentasi pasar.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk, ditambah dengan markup untuk menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba perusahaan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya perusahaan. Penetapan harga dilakukan berdasarkan target laba tertentu, yang dapat dinyatakan dalam bentuk volume penjualan yang diharapkan atau sebagai persentase dari penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Dalam metode ini, harga ditentukan berdasarkan tindakan pesaing. Terdapat beberapa pendekatan dalam metode ini, termasuk *Customary Pricing, Above, At, or Below Market Pricing, Loss Leader Pricing, dan Sealed Bid Pricing*.

2.1.11. Pengertian Promosi

Promosi didefinisikan menurut Firmansyah (2020:200), adalah usaha untuk memperkenalkan produk dan jasa agar dikenal dan diterima oleh masyarakat umum.

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) menjelaskan promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Gitosudarmo (2021:63) juga menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal, menyukai, dan membeli produk tersebut.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli tentang produk dan jasa, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran.

2.1.12. Promotion Mix

Dalam aktivitas promosi, penting bagi produsen untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, terutama dengan pelanggan yang setia. Menurut Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2020:156-157) mengidentifikasi lima metode promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Ini melibatkan presentasi langsung produk kepada konsumen oleh perwakilan penjualan perusahaan.

2. Periklanan (*advertising*)

Bentuk promosi yang menggunakan media untuk presentasi produk tanpa interaksi langsung, dengan biaya ditanggung oleh sponsor.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Rencana untuk meningkatkan koordinasi antara periklanan dan penjualan tatap muka.

4. Publisitas (*publicity*)

Upaya komunikasi untuk menstimulasi minat melalui berbagai bentuk media.

5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Usaha terencana untuk mempengaruhi sikap atau opini publik.

Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2020:159-160) menyatakan juga menjelaskan alat-alat dalam promotional mix yaitu sebagai berikut:

1. Iklan

Penggunaan media seperti surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster untuk mempengaruhi konsumen.

2. Promosi penjualan

Kegiatan yang dirancang untuk memajukan produk dengan penempatan dan pengaturan yang menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi

Upaya untuk memengaruhi konsumen secara tidak langsung agar mengetahui dan menyukai produk.

4. *Personal selling*

Kontak langsung dengan calon konsumen untuk membangun hubungan positif.

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promotional mix membantu perusahaan dalam mencapai konsumen dengan lebih efektif. Kombinasi ini tidak hanya mengoptimalkan upaya promosi tetapi juga memperluas jangkauan pasar target, memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang dipromosikan.

2.1.13. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Firmansyah (2020:204) promosi penjualan adalah rangsangan yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan mencakup berbagai jenis seperti penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksepsi, contoh gratis, serta hadiah. Jenis-jenis ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.14. Indikator Promosi

Menurut Buchari (2020:9) ada 4 indikator promosi yaitu :

1. *Advertising* atau Periklanan

Periklanan adalah cara untuk menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen atau masyarakat dengan tujuan persuasif untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide.

2. *Personal Selling* atau Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan presentasi lisan secara langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen, dengan tujuan untuk mencapai penjualan.

3. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan

Promosi penjualan melibatkan penawaran insentif dalam periode waktu tertentu untuk merangsang minat atau keinginan dari penjual maupun konsumen.

4. *Public Relation* atau Publisitas

Publisitas melibatkan pemuatan berita atau informasi di media massa tentang produk, jasa, perusahaan, karyawan, atau kegiatan, tanpa memungut biaya.

2.1.15. Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2022:250) loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman positif dalam jangka waktu panjang.

Oliver (2020:9) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang mendalam untuk terus membeli produk secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh dari kondisi eksternal atau usaha pemasaran yang dapat mengubah perilaku.

Menurut Griffin (2022:9) loyalitas konsumen adalah sikap dari pengambil keputusan untuk secara berkelanjutan memilih untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Berbeda halnya menurut Ujang Sumarwan dikutip Andre Pranata (2020:46) loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen terhadap produk atau merek yang mereka gunakan, yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut secara berulang dan merekomendasikannya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap yang mendorong tindakan pembelian berulang dari produk atau jasa dari suatu perusahaan, didorong oleh pengalaman positif dan komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut.

2.1.16. Indikator Loyalitas

Menurut Hidayat (2021:38) indikator loyalitas konsumen ada 5 yaitu:

1. *Trust*

Trust adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar.

2. *Emotion commitment*

Emotion commitment adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.

3. *Switching cost*

Switching cost adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.

4. *Word of mouth*

Word of mouth adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar.

5. *Cooperation*

Cooperation perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja sama dengan pasar.

2.1.17. Faktor yang Membentuk Loyalitas

Menurut Wicaksono (2022: 506-507) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor utama sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, yang merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi mereka dan produk atau jasa yang mereka terima.
2. Kepercayaan pelanggan, yaitu keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap fungsi, manfaat, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan saat proses pembelian.
3. Komitmen pelanggan, yang mencakup keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membentuk keterikatan dan kesetiaan emosional terhadap produk atau jasa tertentu, yang tercermin dalam sikap dan perilaku yang positif.
4. Persepsi kualitas layanan, yang merupakan persepsi pelanggan terhadap perbandingan dinamis antara harapan mereka terhadap layanan dan pengalaman yang sebenarnya mereka dapatkan dari penyedia layanan.

Secara keseluruhan, faktor-faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

2.1.18. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2022:110), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan pengalaman positif dalam jangka panjang dalam melakukan pembelian. Kesetiaan terhadap merek ini dipengaruhi oleh kombinasi antara kepuasan dan penanganan keluhan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen terbentuk dari upaya perusahaan dalam meminimalkan keluhan sehingga menciptakan pembelian jangka panjang oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019:138), *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau tetap menggunakan produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku konsumen beralih ke produk lain.

2.1.19. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan karena memiliki karakteristik tertentu. Astuti dan Amanda (2020:68) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur: Pelanggan ini telah membeli produk atau jasa suatu perusahaan minimal dua kali atau lebih.
2. Membeli semua produk atau jasa perusahaan: Mereka membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan secara teratur, menunjukkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain: Selain melakukan pembelian secara konsisten, mereka juga aktif dalam mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk serupa dari pesaing: Pelanggan yang setia terhadap merek akan menunjukkan ketahanan terhadap godaan produk serupa dari pesaing.

Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah indikasi bahwa pelanggan telah berkomitmen untuk menjadi pelanggan setia atau tetap bagi perusahaan tersebut.

2.1.20. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan prestasi yang tidak dapat dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas bukanlah tugas yang mudah dilakukan, sementara menghilangkan loyalitas jauh lebih mudah dilakukan. Untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya, terdapat empat kategori yang muncul ketika tingkat keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang

rendah dan tinggi. Berikut adalah penjelasan mengenai empat jenis loyalitas yang dikemukakan oleh Dick & Basu dalam Andre Pranata (2020:49) yaitu:

1. *No Loyalty*

Jenis ini terjadi ketika sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa lemah, sejalan dengan pola pembelian ulang yang rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya komunikasi mengenai keunggulan produk saat diperkenalkan, atau persaingan pasar di mana merek-merek dianggap serupa atau tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

2. *Spurious Loyalty*

Spurious loyalty terjadi ketika sikap yang relatif lemah dari pelanggan terhadap produk atau jasa disertai dengan pola pembelian ulang yang tinggi. Situasi ini mencerminkan pengaruh faktor-faktor non-sikap terhadap perilaku pembelian, seperti inersia di mana pelanggan sulit membedakan merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah.

3. *Latent Loyalty*

Latent loyalty terjadi ketika pelanggan memiliki sikap yang kuat terhadap produk atau jasa, namun pola pembelian ulangnya rendah. Hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor-faktor non-sikap yang kuat, seperti kondisi lingkungan atau faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Loyalty*

Jenis loyalitas ini adalah situasi ideal yang diharapkan oleh para pemasar, di mana pelanggan memiliki sikap positif yang kuat terhadap produk atau jasa, dan secara konsisten melakukan pembelian ulang. Dalam situasi ini, perusahaan mendapat manfaat besar dari pelanggan yang loyal tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka

akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

Penelitian yang telah dilakukan oleh Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan” Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Kota Medan mengingat tingkat permintaan jasa layanan transportasi online yang semakin meningkat dan penyedia layanan yang terus bermunculan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga, dengan teknik accidental sampling, sehingga diambil sampel 100 orang. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (Interview), daftar pertanyaan (Questionnaire) dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan program software SPSS (statistic package for the social science) 20.00 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.

Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santik dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode probability sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian 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.

Penelitian ketiga yang telah dilakukan oleh Harry Wahyudi Dan Assyfa Fauzyyah (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Beat (Studi Kasus Pada Dealer Honda Saudara Motor Di Kota Solok)” Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda Saudara Motor Di Kota Solok. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mengambil sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert. Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi program SPSS dari uji t diperoleh variabel harga dengan nilai $t_{hitung} = -3,369 < t_{tabel} 1,660$ dan nilai $sig 0,001 < t_{tabel} 1,660$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F probabilitas signifikan $F_{hitung} 20,819 > F_{tabel} 3,090$ dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ sehingga hal ini berarti harga berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Honda Beat pada Dealer Honda Saudara Motor Di Kota Solok. Pada penelitian ini koefisien determinasinya yaitu 0,300 atau 30%. Dimana variabel harga dan promosi berpengaruh sebanyak 30% terhadap loyalitas pelanggan Honda Beaat pada Dealer Honda Saudara Motor Di Kota Solok. Sedangkan 70% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas peneliti pada penelitiannya.

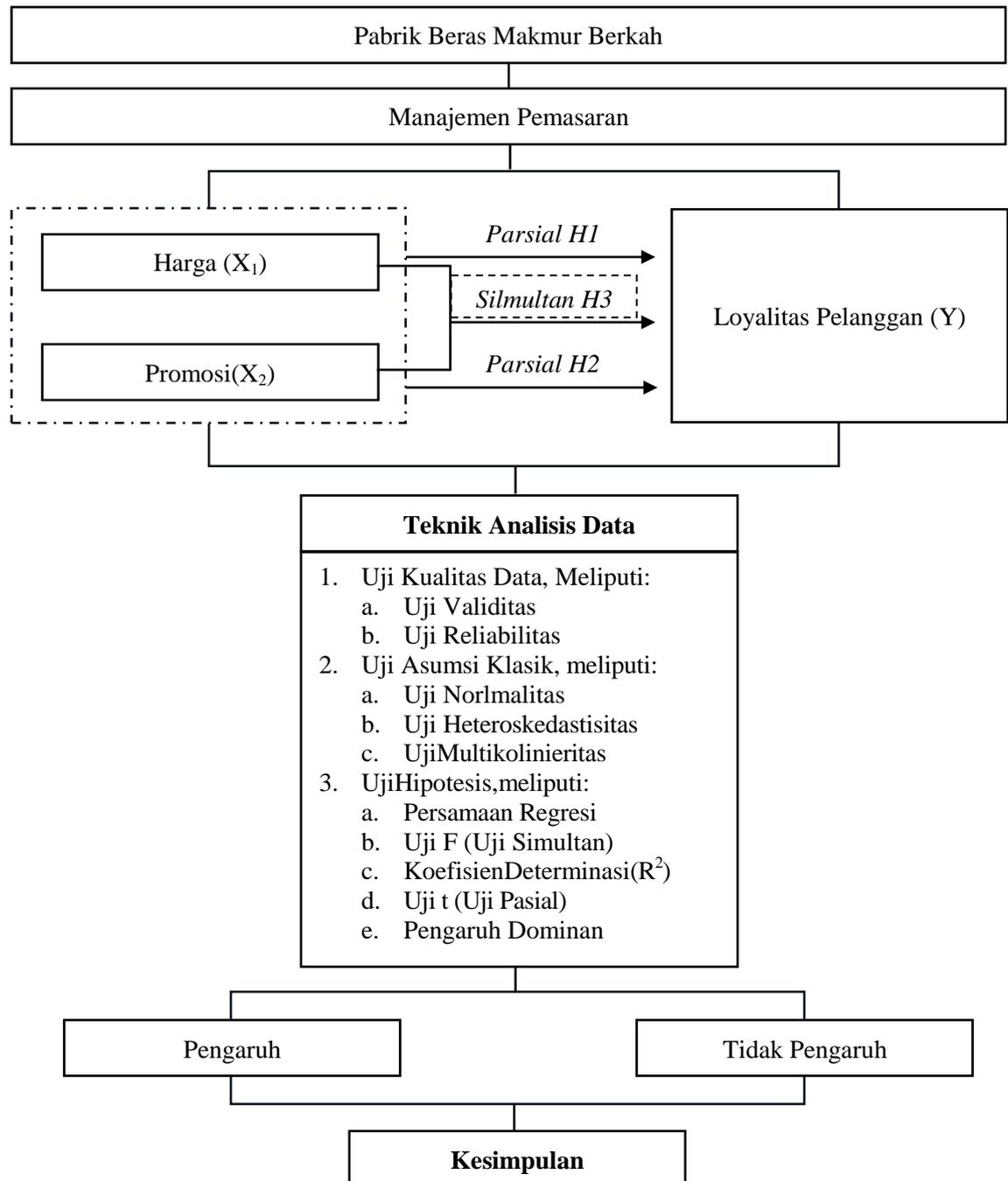
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.
Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santik dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian 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.
Harry Wahyudi Dan Assyfa Fauzyyah (2023)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Beat (Studi Kasus Pada Dealer Honda Saudara Motor Di Kota Solok)	Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Pada penelitian ini koefisien determinasinya yaitu 0,300 atau 30%. Dimana variabel harga dan promosi berpengaruh sebanyak 30% terhadap loyalitas pelanggan Honda Beaat pada Dealer Honda Saudara Motor Di Kota Solok. Sedangkan 70% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas peneliti pada penelitiannya.

Sumber: Kampus Terkait (2020)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu telah diuraikan oleh penulis, kerangka konseptual melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Pada Gambar 2.1 diatas dapat diketahui bahwa variabel strategi harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta keduanya baik variabel strategi harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabelstrategi harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban tidak mutlak atau bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis perlu melalui pengujian untuk diuji dan dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2022:242).

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, Secara parsial strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pabrik beras Makmur Berkah.

$H_1 : \beta_1 = 0$, Secara parsial strategi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pabrik beras Makmur Berkah.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pabrik beras Makmur Berkah.

$H_1 : \beta_1 = 0$, Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pabrik beras Makmur Berkah.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, Secara simultan strategi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pabrik beras Makmur Berkah.

$H_1 : \beta_1 = 0$, Secara simultan strategi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pabrik beras Makmur Berkah.