

## STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MINIMARKET BASMALAH DI KABUPATEN JEMBER

Eko Raharto<sup>1</sup>, Supriyanto<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso, [ekoraharto@stisabuzairi.ac.id](mailto:ekoraharto@stisabuzairi.ac.id)<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso, [supriyanto71984@gmail.com](mailto:supriyanto71984@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pentingnya Promosi dalam meningkatkan minat keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada minimarket al Mubarak di kabupaten Jember. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa promosi memiliki signifikansi positif terhadap dan loyalitas konsumen pada minimarket Basmalah di kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada minimarket Basmalah di kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan di minimarket Basmalah di kabupaten Jember dengan mengambil sampel sebanyak 100 konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research atau confirmatory research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variable melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Cara pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan Wawancara, Observasi, Dokumentasi dan Angket. Validitas dan Reliabilitas Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode Analisis Data menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis), Uji Asumsi Klasik, Multikolonieritas, Heterokesdastisitas, Uji Normalitas, Uji t, dan Menghitung Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan laba minimarket Basmalah.*

**Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen**

### ABSTACK

*This study aims to reveal the importance of promotion in increasing the interest of purchasing decisions and consumer loyalty at minimarket al Mubarak in Jember district. In this study it is revealed that promotion has a positive significance on and consumer loyalty at Basmalah minimarket in Jember district. This study aims to examine and analyze whether promotion affects purchasing decisions and consumer loyalty at Basmalah minimarkets in Jember district. The research was conducted at the Basmalah minimarket in Jember district by taking a sample of 100 consumers. This study uses an explanatory research approach or confirmatory research, namely research that explains the causal relationship and tests the relationship between several variables through hypothesis testing or explanatory research. The sampling method in the study was accidental sampling method. Data collection techniques using interviews, observations, documentation and questionnaires. Validity and Reliability of Instruments using Validity Test and Reliability Test. Data Analysis Methods using Path Analysis, Classical Assumption Test, Multicolonierity, Heterokesdasticity, Normality Test, t Test, and Counting Paths. The results showed that the right promotion strategy can increase the profit of Basmalah minimarket.*

**Keywords: Promotion, Purchase Decision, Consumer Loyalty**

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring kemajuan perekonomian Indonesia. Asosiasi pengusaha ritel Indonesia membuat perkiraan pertumbuhan ritel di Indonesia 2022 mencapai 15%, pertumbuhan tersebut didorong penambahan gerai baru, yang terdiri atas 2000 gerai minimarket dan 500 gerai supermarket besar. Untuk mengantisipasi pertumbuhan modern yang semakin pesat, pemerintah melalui kementerian perdagangan berencana merevisi peraturan tentang pasar swasta termasuk minimarket, agar pertumbuhan pasar modern tidak sampai mematikan pasar rakyat.

Di sisi lain, pasar rakyat diharapkan juga dapat berbenah dari guna memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat. Serfiyanto (2012 : 5) perkembangan bisnis ritel modern yang pesat adalah fenomena yang wajar jika dikaitkan dengan perkembangan zaman serta meningkatkan jumlah kelas menengah di tanah air. Pertumbuhan bisnis ritel modern dikelola dengan baik dapat mendatangkan banyak manfaat bagi Negara dan masyarakat dalam bentuk pemasukan pajak bagi pemerintah pusat dan daerah, menambah lapangan kerja, meningkatkan investasi asing dan investasi dalam negeri, meningkatkan konsumsi dalam negeri, meningkatkan kemitraan usaha dengan usaha mikro kecil dan koperasi dan lain-lain. Namun demikian, kemajuan ritel modern tetap diatur dan diawasi oleh pemerintah agar tidak sampai mematikan usaha pasar tradisional yang sejak lama telah menjadi gantungan hidup rakyat kecil. Di samping itu guna memenuhi tuntutan zaman, pemerintah sebaiknya giat mendorong pasar tradisional untuk berani berbenah diri agar tidak di tinggalkan para pelanggan.

Persaingan usaha dalam bisnis ritel bisa terjadi antara sesama ritel. Persaingan semacam ini sudah sering terjadi dikalangan tingkat internasional maupun tingkat nasional. Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi sektor usaha ritel modern karena faktor jumlah penduduk yang besar, jumlah kelas menengah yang besar, serta perekonomian yang terus meningkat, tidak heran jika banyak perusahaan asing mengincar pasar ritel di Indonesia. Nilai tukar rupiah yang sangat rendah dapat memberikan keleluasaan bagi peritel asing untuk melakukan ekspansi usaha untuk membeli saham peritel lokal. Peritel asli Indonesia mau tidak mau harus berhadapan dengan peritel asing yang sudah malang melintang dalam bisnis ini. Mereka tidak hanya tumbuh Indonesia tapi juga sudah memiliki cabang di berbagai belahan dunia. Untuk menjawab tantangan ini, maka peritel Indonesia harus menciptakan strateginya sendiri agar bisa memenangkan persaingan.

Konsumen merupakan aset yang tak tergantikan dalam bisnis ritel. Tentu saja sumber penghasilan utama dari bisnis ini adalah belanja konsumen. Semakin banyak konsumen berbelanja, maka keuntungan peritel akan semakin besar pula. Dengan mengenali konsumen kita bisa memahami pola belanja, barang yang disukai dan lain sebagainya. Ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk membuat promosi atau program penawaran yang dapat meningkatkan minat belanja konsumen. Lebih dari itu, kita juga bisa menyiapkan program khusus untuk pelanggan yang loyal. Program keanggotaan atau member dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk produk tertentu juga dapat diusahakan di sini. Intinya, pelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan serta apa yang disukai oleh konsumen. Sekedar membuat program promosi saja tidak cukup. Kreatifitas dalam mendesain suatu program promosi menjadi kunci yang sangat penting. Jangan pernah membuat program promosi yang biasa-biasa saja. Sekali-sekali boleh. Namun, jika terlalu sering maka pelanggan akan bosan juga.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan diharapkan (umar. 2005 : 65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang di berikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan pesaing. Konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

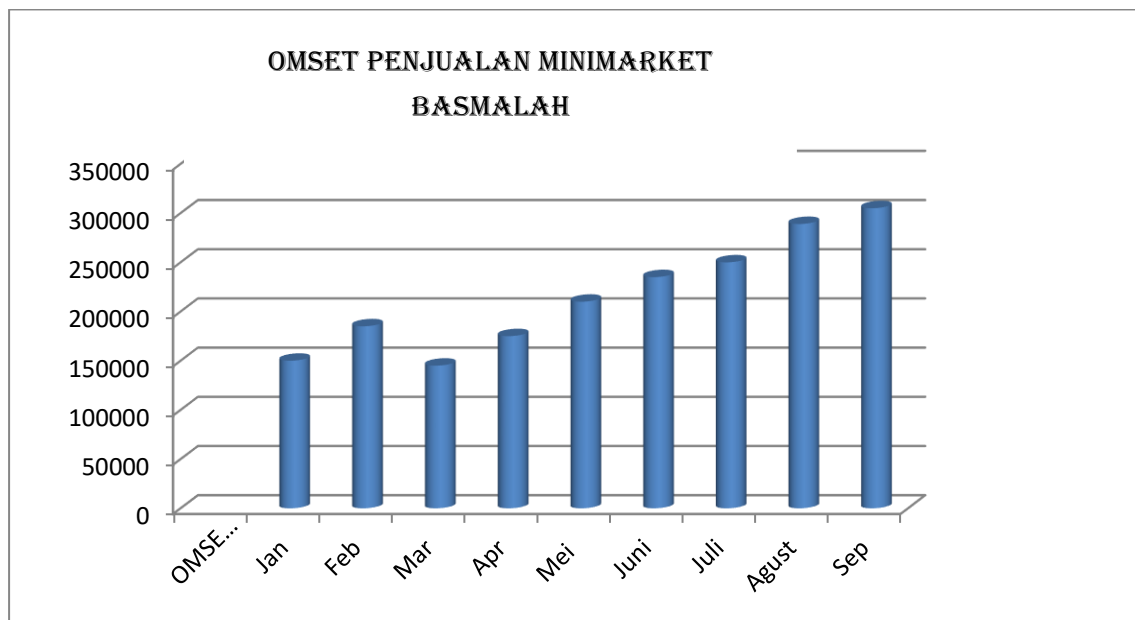
Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu. Philip Kotler (2007:25) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Pemerintah daerah Kabupaten Jember, Jawa Timur memiliki peraturan daerah (perda) no 9 tahun 2016 tentang perlindungan pasar rakyat dan penataan pusat perbelanjaan serta toko swalayan. Dalam perda pasal 14 di jelaskan jarak pusat perbelanjaan dengan pasar rakyat yang sudah ada sebelumnya paling sedikit 1500 m. sedangkan jarak minimarket berjaringan dengan

pasar rakyat yang telah ada sebelumnya paling sedikit 1000 m. Demikian juga jarak antar minimarket berjarangan paling sedikit 1000 m dan jumlah minimarket berjarangan di kecamatan paling banyak 2 minimarket, di kecualikan Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Patrang yaitu paling banyak 10. Saat ini keberadaan minimarket merajalela di mana-mana dan hampir mematikan pasar tradisional yang sudah ada. Salah satunya karena sangat mudah perizinan untuk mendirikan minimarket. Dan rencana membatasi pasar tidak berjalan baik bahkan sekarang minimarket di Jember dibangun berdekatan kurang lebih 100 m sudah ada minimarket sehingga persaingan yang tidak sehat antara pelaku ritel mulai terjadi, sehingga konsumen yang membeli produk akan berkurang. Akan tetapi lain halnya dengan minimarket Basmalah yang ada di Jember yang berada di 9 Kecamatan diantaranya Tempurejo, Pakusari, Jelbuk, Sukowono, Sempolan, Cumedak Sumber Jambe, Gambirono, Batu Urip, Ajung mampu menghadapi pesaing-pesaing lainnya yang jumlahnya lebih banyak. Meskipun persaingan semakin ketat antara minimarket lainnya, minimarket Basmalah tetap berdiri tenang dan mampu mengalahkan pesaing-pesaing minimarket seperti Alfamart dan Indomart di sekitarnya. Karena, minimarket Basmalah mempunyai sistem pelayanan yang berbeda dengan yang lain, sistem harga yang pasti dan murah dibandingkan yang lain, memiliki produk yang lebih lengkap dan menjual produk semua jenis yang diinginkan konsumen, serta minimarket Basmalah mempunyai ciri khas yang berbeda yaitu menggunakan sistem yang berbasis Syariah. Kualitas yang bagus dan pelayanan yang ramah membuat kepuasan tersendiri pada konsumen.

Keberadaan minimarket di kota-kota besar sangat dibutuhkan bagi masyarakat khususnya di daerah perumahan. Bagi sebagian besar masyarakat kota, mereka lebih cenderung membeli kebutuhan sehari-hari mereka di minimarket dibandingkan di toko-toko biasa. Hal ini disebabkan karena minimarket memiliki beberapa kelebihan dibandingkan toko-toko biasa, antara lain produk yang dijual lebih banyak, harga bisa memilih tempat juga bersih dan lain lain. Untuk meningkatkan produk-produknya, pihak manajemen dari minimarket harus melakukan berbagai kebijakan-kebijakan dengan tujuan menarik para konsumen untuk berbelanja di supermarket atau minimarket mereka. Kebijakan-kebijakan yang biasa dilakukan antara lain, adalah menata produk-produk agar mudah dilihat oleh konsumen memberikan harga yang bisa menjangkau konsumen, merancang kampanye pemasaran dengan memasang discount untuk pembelian kombinasi produk tertentu.

Fenomena yang terjadi di Jember minimarket Basmalah ternyata banyak diminati oleh masyarakat. Dan ini bisa di buktikan dengan data omset penjualannya.



Gambar 1 : Omset Penjualan bulan Januari-September 2017

Dari data survey yang diperoleh, menunjukkan penjualan produk di minimarket Basmalah dari bulan ke bulan mengalami peningkatan meskipun pada bulan maret sempat mengalami penurunan, oleh karena itu data diatas dapat diketahui fenomena penjualan yang fluktuatif yang membutuhkan strategi dalam bersaing dengan minimarket minimarket lainnya agar penjualan produk di minimarket Basmalah akan selalu mengalami kenaikan sesuai dengan target.

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sebagaimana yang ditanyakan oleh Philip Kotler (2005:17), Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, place, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respom yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam dunia usaha, semua perusahaan mengandung unsur ketidakpastian dan resiko. Dalam keadaan seperti ini perusahaan hanya dapat memperkirakan keuntungan yang diharapkan dan seberapa jauh kerugian akan timbul. Untuk itu perusahaan harus senantiasa berhati-hati baik pada saat kondisi pasar baik ataupun buruk.

Memperhatikan Marketing Mix merupakan masalah utama dalam strategi produk. Menandakan bahwa Marketing Mix yang bagus sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang dapat memudahkan merebut peluang bisnis. Salah satunya Strategi yang ada pada minimarket di Indonesia terutama di Jember sendiri. Minimarket ini merupakan salah satu usaha dimana Strategi pasar yang digunakan berbeda antara satu sama yang lain. Dari fenomena yang berbeda peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Basmalah di Kabupaten Jember.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* atau *confirmatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variable melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Cara pengambilan sampel dalam penelitian adalah menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan Wawancara, Observasi, Dokumentasi dan Angket. Validitas dan Reliabilitas Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode Analisis Data menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis), Uji Asumsi Klasik, Multikolonieritas, Heterokedstasitas, Uji Normalitas, Uji t, dan Menghitung Jalur.

### **PEMBAHASAN**

#### **a. Promosi(Promotion)**

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran 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.

#### **b. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk, dalam Hatane Samuel (2007 : 75) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

#### **c. Proses Keputusan Pembelian**

Surjadi (2012:69) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu (1) menganalisa kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, (5) evaluasi pasca pembelian. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Mereka yang terlibat dalam pengambilan keputusan meluas umumnya melalui semua tahap dalam proses dan mereka yang termasuk dalam perilaku tanggapan rutin dapat melompati beberapa tahap :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan.

Menganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli (jika melanjutkan proses kebutuhan) mencari informasi tentang produk yang akan membantunya memuaskan kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

3. Evaluasi alternatif

Untuk mengevaluasi produk-produk dalam kelompok hasil, seorang pembeli menetapkan kriteria untuk membandingkan produk-produk tersebut. Kriteria ini adalah ciri-ciri yang diinginkan atau tidak diinginkan konsumen. Pembeli juga memberikan tingkat kepentingan tertentu untuk setiap kriteria.

4. Pembelian

Dalam tahap pembelian, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya, dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Jika

konsumen puas maka ia akan loyal terhadap produk tersebut, tetapi jika konsumen tidak puas maka ia akan pindah pada produk lain

### 1. Strategi Promosi Produk – Produk Minimarket Al Mubarak

Para konsumen umumnya ingin mencicipakan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini para konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Menurut Howard (dalam Swasta dan Handoko, 2000:104) pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :

#### a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah serta sangat mudah ditemukan dan hanya memerlukan sedikit usaha pembelian keputusan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merk beserta atributnya.

#### b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

#### c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:6), perilaku konsumendidefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sangat diperlukan sekali memahami dan mempelajari apayang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, karena konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasar. Adapun kemampuan memahami konsumen juga diperlukan sebagai dasar dan acuan bagi para pemasar untuk mengambil kebijakan pemasaran.

Dalam memahami perilaku konsumen maka harus dimengerti faktor-faktor yang mempengaruhinya ( Kotler dan Gerry Armstrong, 1996:144), antara lain:



- 1) Faktor budaya, memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen yang mencakup sub faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, seperti kelompok keluarga dalam status sosial pembeli.
- 3) Faktor pribadi, seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian konsep diri konsumen.
- 4) Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan konsumen. Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model tersebut mampu memprediksi perilaku konsumen, dengan kata lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Hal ini berkaitan dengan keberhasilan para pemasar dalam melakukan penjualan produknya. Bila sikap tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku, maka pemasar akan kesulitan dalam menyusun strategi. ( Engel, 1994:343)

Untuk mengukur sikap konsumen untuk meramalkan perilaku dengan elemen-elemen sebagai berikut:

(a) Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik seperti pembelian, pemakaian, peminjaman, yang secara umum merupakan pengukuran sikap terhadap suatu obyek dalam meramalkan perilaku (biasanya obyek lebih rendah kemampuannya dibandingkan dengan pengukuran sikap terhadap perilaku dengan elementindakan)

(b) Target

Elemen ini mengacu pada tingkat kespesifikan yang bergantung kepada perilaku minat.

(c) Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Elemen ini mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan. Pemakaian sikap untuk meramalkan penjualan tidak hanya tertutup untuk produk baru, tetapi dengan meramalkan perilaku tentu saja menunjukkan bahwa sikap berhubungan erat dengan perilaku.

Tahap- tahap dalam proses keputusan pembelian, antara lain :

- (1) Tahap pengenalan kebutuhan yaitu pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dari dalam : rangsangan kebutuhan berubah menjadi dorongan untuk dipuaskan. Sedangkan kebutuhan dari luar seperti : periklanan. Oleh karena itu, pemasar perlu mencari penyebabnya dan bagaimana produk pemuasnya. Dengan menghimpun informasi dari konsumen, pemasar dapat mengenal rangsangan pembangkit minat akan produk dan mengembangkan strategi pemasarannya.
- (2) Tahap pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi atau tidak mencari informasi lebih banyak lagi, jika dorongan kuat dan obyek tersedia maka konsumen akan membeli obyek itu tetapi, jika tidak cukup maka konsumen akan mengingat saja. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, diantaranya :
  - (1). Sumber pribadi berupa keluarga, teman, tetangga dan kenalan,
  - (2). Sumber niaga berupa periklanan, pameran dan petugas penjualan,
  - (3). Sumber umum berupa media massa, organisasi dan konsumen,
  - (4). Sumber pengalaman berupa pengguna produk.
- (3) Tahap penilaian alternatif yaitu bagaimana konsumen memilih diantara alternatif merek. Evaluasi adalah kognitif orientasi dimana memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan produk secara sadar dan rasional. Tahap keputusan pembelian yaitu dimana tahap ini menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek diperangkat pilihan dan membentuk maksud membeli atas merek yang disukainya. Terdapat dua faktor yang mencampuri maksud membeli dengan keputusan membeli : (1). Sikap orang lain yang akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang dengan dua hal berupa intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen serta motivasi keinginan konsumen tunduk pada keinginan pihak lain, (2). Faktor situasional yang tak terduga seperti munculnya

seorang sahabatnya yang menceritakan kepadanya tentang penggunaan merek itu mengecewakan dan ini akan mengubah maksud pembelian.

- (4) Tahap perilaku pasca pembelian yaitu dimana setelah pembelian produk, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak hanya berakhir ketika produk dibeli tetapi terus hingga periode setelah pembelian. Dinyatakan bahwa pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Jika barang atau jasa yang di beli cocok dengan yang diharapkan konsumen, maka terdapat kepuasan dan sebaliknya. Dan hal tersebut akan terjadi pembelian ulang.

#### **d. Loyalitas Pelanggan**

Harapan para pelaku usaha tidak berhenti pada suatu titik di mana para pelanggannya mengalami kepuasan. Mereka akan selalu berharap bahwa pelanggan yang terpuaskan itu menjadi loyal terhadap produk yang dikonsumsi olehnya itu. Dengan kata lain, bahwa loyalitas umumnya didahului oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan.

Ada beberapa indikasi perilaku pelanggan yang menunjukkan loyal tidaknya pelanggan tersebut kepada penyedia barang/jasa. Pertama, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian/pengonsumsi ulang terhadap barang atau jasa tersebut. Kedua, pelanggan yang terpuaskan akan terdorong untuk mengkomunikasikan pengalamannya kepada pelanggan lainnya (*word-of-mouth communication*/komunikasi dari mulut ke mulut). Wujud komunikasi dari mulut ke mulut ini dapat berupa pengungkapan hal-hal yang baik tentang penyedia barang atau jasa, dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dan dapat berupa dorongan untuk melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa tersebut. Ketiga, pelanggan yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia barang atau jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. (Kotler dan Keller, 2009: 179).

Oliver (*loyalty*) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler dan Keller 2009:138).

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, Bendapudi & Berry (1997) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis ( dalam Tjiptono, 2006:387)

Tingkatan loyalitas berdasarkan sikap dan tingkah laku menurut Seyhmus Baloglu (2002) yaitu:

1. *True loyalty* (pelanggan dengan loyalitas tinggi)

Pelanggan dengan loyalitas tinggi dikarakteristikan dengan sikap yang kuat dan menjadi langganan berulang yang tinggi dan kecil kemungkinan pelanggan yang berulang pada merek tersebut untuk diserang oleh penawaran yang kompetitif.

2. *Laten* loyalitas

Ditunjukkan dengan tingkat langganan yang rendah, meskipun mereka memegang sikap komitmen yang kuat pada perusahaan. Langganan yang rendah mungkin terjadi karena mereka tidak mempunyai sumber yang cukup untuk meningkatkan berlangganan karena harga dari perusahaan, hal yang mudah dicapai, atau distribusi strategi yang mungkin tidak mendorong mereka untuk menjadi pembeli yang berulang.

3. Pelanggan dengan loyalitas palsu.

Pelanggan dengan loyalitas palsu atau buatan membuat frekuensi pembelian, meskipun mereka tidak secara emosional tertarik pada suatu merek. Mereka belum tentu menyukai merek itu tetapi mereka melanjutkannya dengan melakukan pembelian. Tingkat langganan yang tinggi dari loyalitas pelanggan yang palsu dapat dijelaskan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan membeli, intensif keuangan, alat yang menyenangkan hidup, dan kuarangnya alternate, sama baiknya dengan factor yang menghubungkan dengan situasi pelanggan secara individu. Kelompok dengan loyalitas rendah ditunjukkan dengan lemah atau rendahnya tingkat dari ketertarikan dan langganan berulang. Kelompok loyalitas palsu dan loyalitas rendah mudah hilang dan mudah kena serangan dari kompetitor.

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu tempat sangat bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek, antara lain melalui *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment*, dan *liking of the brand* sehingga peran perusahaan dipasar dapat ditingkatkan.

#### e. Perilaku Konsumen Muslim

Banyak norma-norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah ishraf dan tabzir,(Q.S.17:27)

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (QS: Al-Isra’: 27)

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”. (QS: Al-A`raf: 31)

*Ishraf* berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. *Tabzir* berarti membelanjakan uangnya untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hananda Dwi Sukadi (2012) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Perilaku konsumsi Islam yang dipahami oleh Sumber Daya Insani adalah berkonsumsi dengan memperhatikan kehalalan, tidak berlebihan, memperhatikan manfaat, dan menyeimbangkan konsumsi dunia dan akhirat. Sumber Daya Insani hampir seluruhnya memahami konsumsi yang halal, tidak berlebihan, seimbang, dan yang membawa kemaslahatan. Kehalalan yang dipahami Sumber Daya Insani adalah pendapatan harus berasal dari pekerjaan yang halal seperti tidak mencuri, dan judi. Barang dan jasa yang akan dikonsumsi juga harus yang diharamkan saja antara lain tidak mengkonsumsi makanan haram seperti babi atau minuman

keras. Konsumsi tidak berlebihan adalah mengkonsumsi barang-barang kebutuhan sesuai dengan manfaatnya. Keseimbangan konsumsi dapat dijalankan dengan menyeimbangkan penggunaan harta untuk kepentingan dunia seperti pangan, sandang, papan dan untuk kepentingan akhirat yaitu zakat, infaq, maupun shadaqah. Menurut Nur Ariyanto Al Arif (2014:87-91) konsumsi yang membawa masalah adalah konsumsi yang menjalankan perintah Allah SWT.

## KESIMPULAN

Strategi Promosi merupakan bagian tak terpisahkan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan mengedepankan promosi yang tidak merugikan mini market. Penerapan strategi promosi hendaknya memperhatikan biaya yang dikeluarkan sehingga tidak merugikan minimarket.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Ruslan. 2013. Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Asri, Warman. 1986. *Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Chaudhry, Sharif . 2012. *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Dharmesta, swasta, Basu dan T. hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* . Yogyakarta ; Liberty
- Dwi sukadi, Hananda. 2012. *Pemahaman Perilaku Konsumsi Islam Sumber Daya Insani Departemen Ekonomi Syariah Universitas Airlangga*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Engel, James F. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Enggel, Bkachwel dan miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Diterjemahkan oleh FX Budiyanto*.1994.jilid 1. Jakarta : Binaputra Aksara
- Evalina, Nela. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kartu Perdana Telkomflexi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Hariyadi, Doni. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision*. Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang .2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta
- Jain, subhash. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakrta : Erlangga

- Jeremo dan William. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlang
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2005 *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta : Prenhallindo
- Kusuma, Ryan. 2015. Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.15 no 05
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Malholtra. 1996. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Jilid I. Jakarta : PT Prehallindo