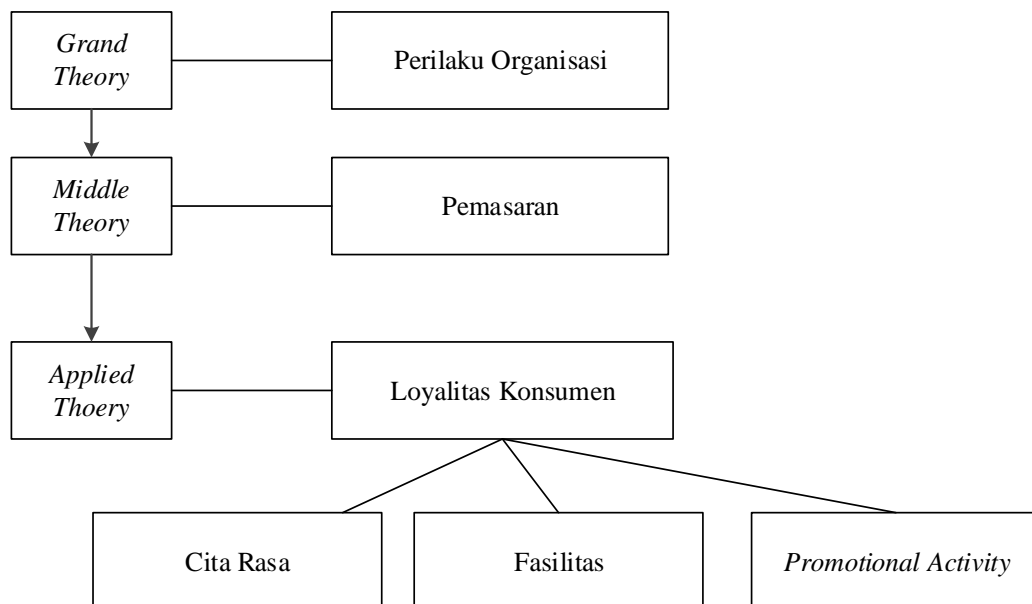


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Kajian pustaka ini berisi *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*, yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan *Promotional Activity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak Medan*. Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi *grand theory*, *middle-range theory* dan *applied-range theory* sebagai berikut :



Gambar 2.1 *Grand Theory*

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai satu tujuan. Menurut Kotler (2017) mengemukakan bahwa “Aktifitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan

perusahaan dalam mempertahankan dalam kelangsungan hidup”. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Pohan (2024) bahwa Analisis strategi pemasaran merupakan proses untuk mengevaluasi dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Dalam konteks strategi pemasaran, analisis ini melibatkan pemahaman tentang pasar target pesaing, dan keunggulan bersaing yang dimiliki.

Menurut Kotler (2018) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Menurut Amstrong (2017) “menjelaskan bahwa Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan menjadi faktor penting sebagai pengukur rasa kepuasan pelanggan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Prabowo, 2023)

2.1.2. Perilaku Organisasi

Dalam sebuah organisasi perilaku organisasi dipahami bagaimana tingkah laku dan interaksi seseorang di dalam sebuah organisasi tertentu. Perilaku ini didasari tentang bagaimana seseorang itu diberi pekerjaan, dididik, dilatih, diberi informasi, diberi perlindungan, dan dikembangkan dalam organisasi tersebut.

Organisasi sendiri menurut Robbins (2019) Menjelaskan bahwa sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang secara sadar dan berkoordinasi memiliki fungsi yang *relative* berkelanjutan untuk tercapainya suatu tujuan tertentu. Pendapat lain tentang organisasi menurut Gibson (2020), menyatakan alasan terbentuknya sebuah organisasi adalah didasari pada kesadaran bahwa pencapaian suatu tujuan yang mana tujuan tersebut tidak dapat tercapai apabila dikerjakan sendiri sehingga membutuhkan orang lain untuk menyelesaikannya.

Perilaku konsumen saat ini sudah berubah karena munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Karakteristik dan faktor-faktor yang memberikan kontribusi kepada perilaku konsumen sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan saat ini sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara online (Jusuf, 2021)

2.2. Loyalitas Konsumen

2.2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlanggan produk pilihan atau jasa di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Keller, 2019). Menurut Keller (2019), mendefinisikan loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam pada mendefinisikan keputusan dalam pembelian kembali sebuah produk itu.

Menurut Tjiptono (2014), mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut Lovelock (2020) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kemajuan pelanggan dan jasanya atas dasar suka yang eksklusif dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya.

Menurut Ranguti (2019), mendefinisikan Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Tjiptono (2019), mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan

Loyalitas konsumen 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, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya (Santoso, 2019).

Beberapa faktor yang dapat menjadikan loyalitas konsumen adalah kualitas dari produk dan juga promosi yang mereka lakukan untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk kita. Konsumen yang mendapatkan kepuasan dengan produk yang kita tawarkan dan juga jasa yang kita berikan kepada konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara berulang. Salah satu faktor penting untuk mengembangkan suatu loyalitas konsumen pada produk kita.

Apabila pemasar yang tidak memperhatikan produk yang kita tawarkan baik atau tidak akan menanggung risiko tidak adanya loyalitas konsumen terhadap produknya lagi. Namun apabila jika pemasar sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka jual bahkan dengan pelayanan jasa yang sangat baik maka akan menimbulkan loyalitas para konsumen untuk membeli kembali produk kita (Tho'in et al., 2021)

Loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan cara demikian

dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat (Rahmawati et al., 2019).

Perilaku belanja konsumen mungkin berubah seiring waktu karena tingginya belanja emosi didukung oleh lingkungan kondisi. Hal ini menyebabkan konsumen yang membeli suatu produk lebih mengarah pada perilaku mereka. Konsumen membeli suatu barang karena mereka inginkan, dan mereka tidak membutuhkan barang tersebut. Saat ini, konsumen yang membeli adalah terpengaruh oleh kebutuhan mereka dan juga menikmati gaya hidup. Konsumen yang sebelumnya hanya tertarik untuk belanja barang saja hari di pasar tradisional telah berubah gaya berbelanja di mal modern (Ari Prabowo : 2021)

2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

- a. Pembelian ulang produk yang sama
- b. Pembelian antar lini produk
- c. Mereferensikan terhadap orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

2.2.3. Indikator Loyalitas Konsumen

Beberapa indikator dalam loyalitas konsumen dari Rahmawati (2019) antara lain:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)
2. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain (*referral*)

3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
(*Retention*)

2.3. Cita Rasa

2.3.1. Pengertian Cita Rasa

Sebagai seorang makhluk hidup pasti membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, manusia mengkonsumsi makanan untuk memenuhi kebutuhan energi dan berbagai zat yang diperlukan tubuh. Selain mengkonsumsi makanan berat, ngemil sehat ternyata menawarkan manfaat berupa menjaga gula darah tetap stabil. Untuk saat ini, makanan ringan menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat termasuk masyarakat Indonesia. Karna manusia banyak bergantung pada makanan ringan untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan mental maupun emosional (Ananda Fitriani Dewi : 2023).

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau. Di mana bau diketahui dengan menggunakan indera penciuman, yaitu hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan yang telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh silia sel olfactory, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik oleh ujung-ujung *sel olfactory*.

Menurut Hadi (2020) menjelaskan bahwa Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makananyang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut dan juga cita

rasa merupakan atribut makanan/ minuman yang meliputi penampakan, bau (aroma), rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Zulfa (2022) bahwa cita rasa adalah suatu produk yang dapat menentukan diterima atau tidaknya oleh konsumen yang ditimbulkan dari berbagai indra pada saat mengkonsumsi.

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali oleh kuncup-kuncup cecapan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah, dan farinx yaitu pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Untuk dapat menambahkan cita rasa pada makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan. Hingga kini telah dikenal lima rasa, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), manis, (*sweet*), dan umami.

Komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau amonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan

dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat memengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang. Penambahan zat-zat pengentalan seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa, sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, suhu, konsentrasi, interaksi dengan komponen rasa yang lain (Sianturi et al., 2021).

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa

Menurut Imantoro (2019) 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 sendiri.
- b. Selera, Selera (*Flavour*) 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 di mulut. rasa primer meliputi manis, asin, asam, pahit.

- d. Tekstur, Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri menunjukkan sebuah struktur. misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut dan lain – lain

2.3.3. Indikator Cita Rasa

Menurut Maimunah (2019) indikator cita rasa sebagai berikut :

1. Bau

Adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan Mulut

Adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

2.4. Fasilitas

2.4.1. Pengertian Fasilitas

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2012) menegaskan bahwa fasilitas adalah penampakan, prasarana, dan kondisi lingkungan sekitar dengan menghadirkan keberadaan kepada konsumen, termasuk fasilitas seperti gedung, peralatan.

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu produk dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Menurut Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta

kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. (Safitri, 2021).

Fasilitas adalah kenikmatan dalam bentuk nyata dan natural. Dalam dunia kerja, fasilitas yang diberikan perusahaan dalam bentuk fisik, digunakan dalam kegiatan normal perusahaan, serta memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan memberikan manfaat untuk masa yang akan datang. Fasilitas yang diberikan perusahaan sebagai bentuk balas jasa kepada karyawan dalam bentuk non tunai yang dapat dinikmati secara individu maupun kelompok (Jufrizen, 2021)

2.4.2. Strategi Fasilitas

Strategi fasilitas umumnya mempertimbangkan jumlah kapasitas, saat kapasitas dibutuhkan, dan lokasinya di dalam jangka panjang. Unsur-unsur strategi fasilitas ini perlu dipertimbangkan secara padu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Panduan Permintaan. Merumuskan strategi fasilitas menuntut prakiraan permintaan, meskipun jika variansinya (ragam) sangat besar.
2. Harga Perolehan Fasilitas. Harga perolehan (biaya) diikutsertakan di dalam strategi fasilitas untuk mempertimbangkan apakah fasilitas besar atau kecil yang harus dipajang.
3. Perilaku yang Mungkin dari Para Pesaing. Reaksi bersaing yang diperkirakan rendah mungkin akan mendorong perusahaan menambah kapasitas guna “merebut” pasar sebelum para pesaing menjadi kuat.
4. Strategi Bisnis. Strategi bisnis mungkin mengharuskan perusahaan lebih menekankan biaya, layanan, atau keluwesan dalam pilihan fasilitasnya.

5. Pertimbangan Internasional. Karena pasar menjadi lebih global sifatnya, fasilitas harus ditempatkan atas dasar global. Hal ini tidak hanya menyangkut mengejar “tenaga kerja yang murah” melainkan juga penempatan fasilitas secara global demi keuntungan strategi terbaik.

Analisis Strategi fasilitas dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut. Langkah-langkah ini sangat sederhana untuk digambarkan tetapi sulit untuk diterapkan.

1. Kembangkan ukuran kapasitas fasilitas.
2. Susun prakiraan permintaan yang akan datang.
3. Hitung kebutuhan dan fasilitas.
4. Cari alternatif-alternatif.
5. Evaluasi alternatif.
6. Ambil keputusan.

2.4.3. Indikator Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Yesi (2021) indikator fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan / Perencanaan

Spasial Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barangbarang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

4. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

2.5. Promotional Activity

2.5.1. Pengertian *Promotional Activity*

Menurut Nugroho (2013), menjelaskan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Nurhayati (2017), menjelaskan bahwa promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen, agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi, dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi (Dianti, 2019).

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

(Yuliyanto, 2020). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingatkan (*reminding*)
4. Jenis Promosi

2.5.2. Bentuk dari *Promotional Activity*

Menurut Yuliyanto (2020) Bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

1. *Peronal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
3. Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*, adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.5.3. Indikator *Promotional Activity*

Menurut Salman (2020) menyatakan ada 4 indikator *Promotional Activity*, yaitu meliputi:

1. *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
2. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.
3. *Public Relation – Publicity*, artinya menciptakan “*good relation*” dengan public, agar masyarakat memilih *image* yang baik terhadap perusahaan.
4. *Personal Selling*, presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

2.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Zulfa et al., 2022)	Pengaruh fasilitas Dan Cita Rasa Dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo	Variabel Independen: - <i>Fasilitas</i> - <i>Cita Rasa</i> Variabel Dependen: - Loyalitas Konsumen	Hasil yang diperoleh adalah 1. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H1 ditolak); 2. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H2 diterima); 3. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H3 diterima); 4. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H4 diterima); 5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif Loyalitas konsumen (H5 diterima); 6. Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan (H6 ditolak) 7. Cita rasa terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H7 diterima);
2	(Mardiyanni et al., 2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri	Variabel Independen: - <i>Persepsi Harga</i> - <i>Cita Rasa</i> - <i>Promosi</i> Variabel Dependen: - Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan; 2) Cita Rasa (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan; 3) Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan; Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Kober Mie Setan.
3	(Maimunah, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan	Variabel Independen: - <i>Kualitas Pelayanan</i> - <i>Persepsi Harga</i> - <i>Cita Rasa</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan

		Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	- <i>Kepuasan Konsumen</i> Variabel Dependen: -Loyalitas Konsumen	dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.
4	(Nuzulia, 2024)	Analisis Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro Di Kota Bandung	Variabel Independen: - <i>Harga</i> - <i>Cita Rasa</i> Variabel Dependen: -Loyalitas Konsumen	Instrumen penelitian telah melalui tahap uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi berganda, dan uji Sobel. Data dikumpulkan dari 120 responden minimal usia 17 tahun yang telah mengonsumsi Teh Botol Sosro minimal dua kali dalam sebulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan rasa secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan rasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara harga, rasa, dan loyalitas pelanggan. Simpulan, harga dan rasa memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung.
5	(P. Rahmawati, 2023)	Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi	Variabel Independen: - <i>Harga</i> -Cita Rasa - Lokasi -Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: -Loyalitas Konsumen	Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Inovasi Produk secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Secara simultan variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent mampu memberikan kontribusi Keberhasilan Usaha sebesar 51,6% dan sebesar 48,4% Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variabel penelitian ini.
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)				
6	(Destria, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Independen: - <i>Kualitas Produk</i> -Cita rasa - Harga Variabel Dependen:	Data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji asumsi klasik. dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Variabel kualitas produk positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Waralaba Waffelio di Surakarta (2) Variabel rasa positif dan signifikan

		Waffelio Franchise Di Surakarta	-Loyalitas Pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan pada Waralaba Waffelio di Surakarta (3) Positif dan variabel harga signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Waralaba Waffelio di Surakarta.
7	(Werdayanti, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Cafe Hambalayo Kota Lubuklinggau	Variabel Independen: -Kualitas Pelayanan -fasilitas Variabel Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, koefisien korelasi dan uji t koefisien determinasi dan uji f. Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Cafe Hambalayo Kota Lubuklinggau
8	(Sianturi et al., 2021)	Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia	Variabel Independen: -Cita Rasa -Rasa Variabel Dependen: -Kepuasan Konsumen	Dari hasil penelitian, uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Besar pengaruh variabel cita rasa(X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 70,6% dan variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 73,2%. Hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara simultan. Beberapa indikator pada variabel X2 dan Y yang diujikan memiliki nilai di bawah rata-rata. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh bagi pihak manajemen Ragusa Ice Cream Italia.
9	(Agustin et al., 2022)	Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada "Rm Bebek Ht Di Surabaya	Variabel Independen: -Cita Rasa -Lokasi Variabel Dependen: -Loyalitas Pelanggan	- Hasil temuan dalam penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah pertama, yaitu Cita rasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng HT Karang Empat. Hal ini berarti dapat membuktikan hipotesis pertama (H1), dimana Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng HT Karang Empat. - Hasil temuan kedua dalam penelitian ini juga dapat menjawab rumusan masalah kedua, yaitu Lokasi memiliki

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

				<p>pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng HT Karang Empat. Hal ini berarti dapat membuktikan hipotesis pertama (H1), dimana Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng HT Karang Empat. - Hasil temuan ketiga dalam penelitian ini juga dapat menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu Cita Rasa dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng HT Karang Empat. Hal ini berarti dapat membuktikan hipotesis pertama (H1), dimana Cita Rasa dan Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng HT Karang Empat.</p>
10	(Rosyidi et al., 2023)	<p>Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (PLS))</p>	<p>Variabel Independen: -Cita Rasa -Harga -lokasi - Kualitas Produk -Promosi</p> <p>Variabel Dependen: -Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Intervening : -Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh pada uji validitas menyatakan angka loading factor ≥ 0.7 dan nilai AVE ≥ 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid, pada uji composite reliability serta cronbach's alpha ≥ 0.7 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan, harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan, cita rasa (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh negatif dan signifikan, cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan, lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan, lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan, kualitas produk (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh negatif dan signifikan, kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan, promosi (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh positif dan tidak signifikan, promosi (X5) terhadap keputusan pembelian (Z) berpengaruh negatif dan signifikan</p>
11	(Nainggolan &	Dampak Promosi Online Serta Mutu	<p>Variabel Independen: -Promosi</p>	<p>Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana promise</p>

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

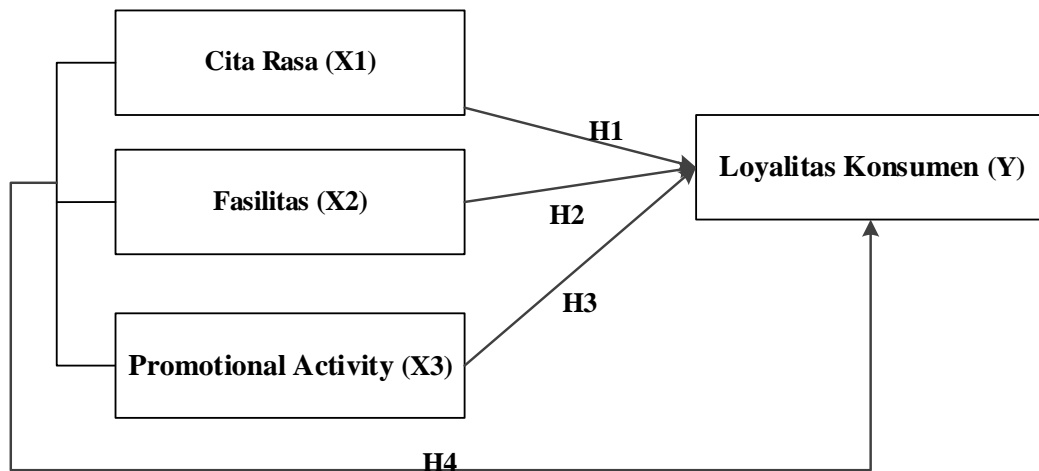
	Dewantara, 2023)	Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab	Mutu Layanan Variabel Dependen: -Loyalitas Pelanggan	dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di konteks aplikasi Grab. Temuan ini dapat menjadi dasar strategi perusahaan dalam meningkatkan layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Grab di Kota Palembang. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
12	(Saragih & Prayitta, 2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran	Variabel Independen: -Promosi -Kualitas Layanan -Branding Variabel Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Melalui regresi sederhana, hasilnya adalah adanya pengaruh signifikan variabel Promosi, Kualitas Layanan dan Branding terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan melalui regresi berganda hasilnya adalah tidak adanya pengaruh signifikan antara Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun terdapat pengaruh yang signifikan antara Branding terhadap Loyalitas Pelanggan
13	(Muhammad Nurhadi, 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Mengadakan Mice Di Patra Semarang Hotel & Convention	Variabel Independen: -Kualitas Layanan -fasilitas Variabel Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Hasil pengujian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa variable Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan dimensi Keandalan (Reliability) yang paling dominan terhadap Loyalitas pelanggan dengan hasil penghitungan rata – rata variable responden di peroleh hasil 4,30, dari indikator Patra Semarang Hotel & Convention handal dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention perlu di tingkatkan di maksimalkan, sikap ramah tamah karyawan dan memberikan rasa aman kepada pelanggan serta meningkatkan semua aspek fasilitas baik bentuk fisik maupun non fisik yang nantinya akan berpengaruh pada semakin banyaknya pelanggan sehingga juga akan berimbas pada kesejahteraan karyawan.

14	(Syafiudin et al., 2023)	Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Independen: -Cita Rasa - Lokasi -Suasana -Customer Experience Variabel Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Pipir Lepen. Suasana cafe tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Pipir Lepen. c. Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Pipir Lepen. Customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Pipir Lepen. Cita rasa, suasana cafe, lokasi, dan customer experience berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Pipir Lepen.
15	(Sukmanawati & Purwati, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen: -Kualitas Layanan - Harga -Promosi Variabel Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Rocket Chicken Cabang Baturaja harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam upaya menambah jumlah pelanggan atau pun membangun loyalitas mereka. Kualitas pelayanan seperti memberikan kecepatan, kecekatan dan respon layanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga konsumen menjadi semakin merasa puas yang berakibat loyalitas konsumen pun semakin meningkat. Selain itu, Rocket Chicken Cabang Baturaja sebaiknya terus menjaga dan mempertahankan harga produk agar pelanggan tetap merasa puas dan loyal.

Sumber: Data Diolah, 2024

2.7. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan.

H₂ : Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Promotional Activity* terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan.

H₄ : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Cita Rasa, Fasilitas dan *Promotional Activity* terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Get Steak* Medan

2.9. Hubungan Antar Variabel

2.9.1 Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen

Cita rasa adalah sensasi terhadap suatu produk dalam menentukan diterima maupun tidaknya produk tersebut oleh konsumen yang dihasilkan melalui berbagai indra selama mengkonsumsi. Hal ini didukung dengan penelitian (Agustin, 2022)

yang menyatakan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Syafiudin, 2023) menyatakan bahwa Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada cafe Pipir Lepen.

2.9.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen

Fasilitas adalah segala sarana pendukung untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pegawai, konsumen ataupun pengunjung untuk meningkatkan kepuasan serta kinerja usaha. Fasilitas adalah sebuah sumber daya yang berwujud atau tangible dan sudah ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen untuk membantu konsumen mendapatkan kepuasan atau kemudahan melakukan suatu aktivitas tertentu.

Hal ini didukung dengan penelitian (Sidharta, 2023) yang menyatakan bahwa Variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah kost di kota Surabaya Barat. Hal ini menjelaskan jika fasilitas yang diberikan rumah kost di Surabaya Barat bagus dan nyaman bagi pelanggan, maka loyalitas dari pelanggan rumah kost akan meningkat

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurhadi, 2022) menyatakan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan variabel Fasilitas terhadap Loyalitas pelanggan di Patra Semarang Hotel & Convention..

2.9.3 Pengaruh *Promotional Activity* terhadap Loyalitas Konsumen

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan

dan kebutuhannya. Promosi merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para pelanggan

Hal ini didukung dengan penelitian (Prayitta, 2023) yang menyatakan bahwa secara parsial *Promotional Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Dewantara, 2023) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena tawaran berupa kupon, potongan harga, dan paket harga dari GrabBike, dampaknya positif terhadap sikap loyalitas para pelanggan. Dengan demikian, promosi memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

2.9.4 Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, *Promotional Activity* terhadap Loyalitas Konsumen

Cita rasa adalah suatu produk yang menentukan yang diterimanya oleh konsumen yang ditimbulkan oleh berbagai indera pada waktu mengkonsumsi. Upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dengan memberikan cita rasa yang baik untuk suatu produk menggunakan bahan makanan yang masih baru, segar dan bersih serta memiliki juru masak yang berpengalaman.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arief, 2022) yang menyatakan bahwa Analisis Mengenai cita rasa dan fasilitas Terhadap loyalitas konsumen.