

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani, *strategia* (*stratos*) yang artinya militer dan (*ago*) bermakna memimpin.¹⁹ Sehingga dapat diartikan sebagai seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat dalam suatu kegiatan untuk mencapai sasaran atau tujuan khusus.²⁰

Pengertian strategi secara umum adalah garis besar utama untuk serangkaian tindakan, yang mencakup semua komponen yang terlihat dan tidak terlihat, baik internal maupun eksternal dari perusahaan atau organisasi, dalam jangka panjang, untuk memastikan tercapainya tujuan.²¹

Pengertian strategi secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) serta terus menerus, dan dilakukan dari sudut pandang apa yang diantisipasi pelanggan untuk masa mendatang. Oleh karena itu, strategi biasanya diturunkan dari apa yang terjadi. Munculnya inovasi baru di pasar dan perubahan pola konsumsi membutuhkan keterampilan inti (*core competencies*).²²

¹⁹ Jemsly Hutabarat and Martani Huseini, *STRATEGI: Terpadu, Komprehensif, Simultan* (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2017).

²⁰ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “KBBI VI Daring,” accessed May 6, 2025, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>.

²¹ Hutabarat and Huseini, *STRATEGI: Terpadu, Komprehensif, Simultan*.

²² Feriandy, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2025), 5.

Dari uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang di dalamnya mengandung tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah direncanakan sebelumnya dan didasarkan oleh hasil analisis dan pengamatan yang terjadi di lingkungan sekitar.

2. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstong dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran, secara luas mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Atas hal tersebut, mereka memberikan definisi pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai dari mereka sebagai balasan atau imbalannya.²³

Pemasaran adalah suatu proses dan pengelolaan yang memungkinkan individu atau kelompok mencari apa yang mereka perlukan dan rencanakan untuk memulai penciptaan, penyediaan dan pertukaran produk dengan nilai yang sama dengan orang lain, atau aktivitas apa pun yang dapat dilakukan melalui bisnis yang baik atau layanan dari produsen ke konsumen.²⁴

²³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 J. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 6.

²⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 1.

Dari uraian definisi pemasaran yang sudah dijabarkan di atas, bisa diartikan secara singkat bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang terstruktur, di mana individu atau organisasi menciptakan, mengomunikasikan, dan menukarkan nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Assauri mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan standar yang mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan secara berkala dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan, referensi dan penugasan, terutama sebagai reaksi perusahaan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah.²⁵ Sedangkan Kotler & Armstrong menyebutkan strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.²⁶

Strategi pemasaran adalah suatu upaya penjualan suatu produk, baik barang maupun jasa, melalui penerapan rencana dan strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan.²⁷ Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial.

²⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 168

²⁶ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 65

²⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

Strategi pemasaran terdiri dari pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efisien untuk menyinkronkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna memenuhi tujuan bisnis.²⁸

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, khususnya pada bidang pemasaran. Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dianalisis serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan tren yang sedang terjadi di lingkungan pasar tersebut. Maka dari itu strategi pemasaran harus memiliki arah dan memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada mangsa pasar.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas seluruh hal yang diusahakan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau tindakan yang membentuk pilar sistem pemasaran, variabel-variabel ini dikelola perusahaan untuk mempengaruhi respons dari pelanggan atau konsumen.²⁹

²⁸ Suci Larasati and Moh. Kadri, "Analisis Strategi Pemasaran Di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan," *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)* 1, no. 1 (2021): 46–54.

²⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 198

Berbagai kombinasi ini dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang seringkali disebut sebagai 4P:

1) Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar dengan tujuan menarik perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pelanggan akan membeli suatu barang jika mereka menganggapnya sesuai. Oleh karena itu, perlu kiranya produk disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen agar produk tersebut laku terjual. Singkatnya, produksi barang lebih baik difokuskan pada kebutuhan pasar atau preferensi konsumen, misalnya dalam aspek mutu/kualitas, pengemasan, dan lain sebagainya.³⁰

Strategi produk yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:³¹

a. Menciptakan merek (*brand*)

Merek produk adalah tanda atau lambang yang mencerminkan identitas produk tertentu, yang dapat diungkapkan melalui kata-kata, gambar, atau campuran keduanya. Saat mengembangkan merek, ingat untuk fokus pada elemen yang akan menciptakan merek yang menarik. Suatu merek harus

³⁰ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis*, 5th ed. (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2006), 128.

³¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 204

mudah diingat, menarik, dan kekinian agar dapat menarik minat konsumen.

b. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, produksinya harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti melindungi produk dari kerusakan, kehilangan, dan kontaminasi; harus ekonomis dan praktis; ukuran kemasan; kemasan harus menyediakan elemen deskriptif; kemasan harus memiliki tampilan yang artistik dan bergambar.

c. Menciptakan kualitas (mutu)

Kualitas termasuk salah satu alat yang penting dalam mencapai posisi produk. Kualitas menunjukkan kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan.

d. Pelayanan (*services*)

Keberhasilan dalam menjual suatu produk juga diukur dari kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan saat menjual produknya. Pelayanan yang diberikan dalam penjualan suatu produk meliputi pelayanan penawaran produk, pelayanan perolehan atau penjualan produk, pelayanan pengangkutan yang diberikan oleh penjual, pemasangan produk, dan asuransi atau jaminan terhadap risiko kerusakan barang dalam perjalanan, serta layanan purna penjualan.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan sebuah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa tertentu. Saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga tetap menjadi faktor penentu utama dalam memilih produk atau layanan. Hal ini menjadikan keputusan penetapan harga menjadi salah satu hal terpenting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus cukup tinggi untuk menutupi semua biaya yang terkait dengan produksi ditambah persentase keuntungan yang diharapkan. Namun, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi biasanya akan kurang menguntungkan karena jumlah pembeli dan volume penjualan akan menurun, dan akibatnya tidak semua biaya yang dikeluarkan akan tertutupi, yang pada akhirnya menyebabkan perusahaan menderita kerugian. Oleh karena itu, salah satu cara menentukan harga adalah dengan berfokus pada kemauan pembeli untuk membayar harga yang ditetapkan.³²

Strategi dan tujuan perusahaan dalam penetapan harga tentu saja bermacam-macam, yaitu:³³

a. Memaksimalkan laba

Saat memperkirakan laba, manajer memperhitungkan biaya bahan produksi dan tenaga kerja. Namun, mereka juga

³² Fuad et al., *Pengantar Bisnis*. 128

³³ Ricky W. Griffin and Ronald J. Ebert, *Business*, 8th ed. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pertama, 2007), 319.

memperhitungkan sumber daya modal terkait (pabrik dan peralatan) yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan volume laba tersebut. Biaya pemasaran (seperti kompensasi untuk sejumlah karyawan penjualan) juga bisa sangat besar. Untuk memanfaatkan sumber daya ini secara efektif, banyak perusahaan menetapkan harga untuk mencapai target laba atas penjualan atau investasi modal.

b. Pangsa pasar

Dalam jangka panjang, perusahaan perlu menghasilkan laba untuk bertahan hidup. Namun, banyak perusahaan pada awalnya menetapkan harga rendah untuk produk baru. Karena mereka siap menerima keuntungan minimal, atau bahkan kerugian, untuk membuat konsumen mencoba produk mereka, mereka menggunakan harga untuk merebut pangsa pasar (persentase perusahaan tertentu dari total penjualan pasar untuk jenis produk tertentu). Bahkan, dalam konteks produk yang sudah mapan, pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga dapat menjadi lebih besar bobotnya daripada pertimbangan memaksimalkan laba.

c. Tujuan *e-business*

Saat menentukan harga untuk penjualan *e-business*, pemasar harus mempertimbangkan berbagai jenis pengeluaran dan cara berbeda untuk memahami pelanggan. Banyak bisnis digital yang telah mengurangi biaya dan harga berkat kemampuan pemasaran

Web yang unik. Karena Web umumnya menawarkan koneksi yang lebih langsung antara produsen dan konsumen, pembeli menghindari biaya yang dikenakan oleh toko grosir dan eceran.

3) Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah metode yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produk ke konsumen atau berbagai tindakan bisnis yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk terkirim ke konsumen. Saluran distribusi menjadi sangat penting karena produk yang telah diproduksi dan harganya telah ditetapkan masih menghadapi tantangan, yaitu kebutuhan untuk didistribusikan kepada konsumen. Para penyalur atau distributor dapat berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk mengumpulkan masukan konsumen di pasar.³⁴ Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi antara lain:³⁵

- a. Jenis dan sifat produk.
- b. Sifat konsumen potensial.
- c. Sifat persaingan yang ada.
- d. Saluran (*channels*) itu sendiri.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memegang peranan penting. Promosi adalah tindakan yang dilakukan

³⁴ Fuad et al., *Pengantar Bisnis*. 130

³⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 238

perusahaan secara aktif untuk memotivasi pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan. Promosi dianggap sebagai proses yang berkelanjutan karena dapat memicu serangkaian tindakan perusahaan selanjutnya. Promosi dengan demikian dianggap sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk memandu individu atau entitas ke dalam pertukaran pemasaran.³⁶ kegiatan promosi yang di-lakukan suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:³⁷

- a. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- b. *Personal selling*, yang merupakan presentasi verbal dalam dialog dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), mengacu pada semua tindakan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan promosi yang mendorong pembelian konsumen, dan tindakan agen seperti pameran, acara, demonstrasi, dan semua upaya penjualan yang tidak dilakukan secara konsisten atau konstan.

³⁶ Fuad et al., *Pengantar Bisnis*. 130

³⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. 268

- d. Publisitas (*publicity*), upaya untuk merangsang permintaan suatu produk dengan cara non-personal melalui berita yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media cetak atau non-cetak, atau hasil wawancara yang disebarluaskan di media.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu tindakan pembelian berulang yang telah menjadi kebiasaan. Loyalitas juga diartikan sebagai kesetiaan seseorang yang memiliki keterikatan dan keterlibatan tinggi terhadap objek khusus. Loyalitas dapat digambarkan sebagai kecenderungan emosional terhadap suatu barang. Ini mengacu pada aspek emosional (suka/tidak suka), yang diperoleh konsumen melalui pengalaman sebelumnya dengan suatu merek atau berasal dari informasi yang dikumpulkan dari pihak ketiga atau orang lain.³⁸

Secara istilah, yang diartikan loyalitas adalah taat yang mengandung arti menaati perintah, tetap teguh dan teguh pendirian. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan mengacu pada seseorang yang terbiasa membeli produk yang disediakan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode tertentu, tetap setia pada semua penawaran perusahaan.³⁹

Dapat disimpulkan loyalitas dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa dari

³⁸ Hikmah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember."

³⁹ Hamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2019). 51

suatu merek secara berulang, yang tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi juga karena adanya keterikatan emosional dan kepercayaan yang telah terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya. Sikap ini menunjukkan komitmen jangka panjang dan preferensi yang kuat, meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas juga mencerminkan hubungan yang stabil antara konsumen dan perusahaan yang terbentuk dari kepuasan, persepsi kualitas, dan interaksi yang berkelanjutan.

Dapat disimpulkan bahwa, loyalitas mencerminkan hubungan emosional yang kuat atau rasa keterikatan seseorang terhadap suatu objek, baik itu merek, produk, maupun layanan. Di dalamnya terdapat dorongan untuk mempertahankan hubungan, rasa memiliki, serta komitmen untuk tetap setia dan tidak mudah beralih ke pilihan lain.

2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah individu atau entitas yang membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, baik untuk penggunaan pribadi atau dijual kembali. Mereka adalah inti dari strategi pemasaran, karena keberhasilan perusahaan sebagian besar didasarkan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁴⁰

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015).

Gasparz memberikan beberapa definisi terkait dengan pelanggan, yakni:⁴¹

- 1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- 2) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- 3) Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- 4) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan

Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan suatu sosok individu yang berperan penting dalam berjalannya perusahaan. Perusahaan harus memperlakukan pelanggan dengan baik bahkan istimewa dengan memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tjiptono menyebutkan loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau perusahaan tertentu, dengan perilaku pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang secara berulang kali.⁴²

Loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Loyalitas ini tercermin dalam

⁴¹ Candra Wijaya, Aziza S, and Wirda Hasanah, "Pelanggan Dan Kepuasan," *Sabilarrasyad: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Kependidikan* (2018): 16–25.

⁴² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014). 392

kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian konsisten dari perusahaan yang sama, meskipun banyak sekali alternatif yang tersedia di pasar.⁴³

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran modern. Loyalitas dianggap sebagai kunci keberhasilan bisnis karena melalui hubungan timbal balik yang terjalin secara berkesinambungan, perusahaan berpeluang meraih keuntungan dalam jangka panjang.

4. Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Buchari Alma, pelanggan terbagi menjadi beberapa golongan sebagai berikut:

- 1) *The decided customers*, pelanggan yang sudah mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga harus dibeli. Penjual harus secara cepat dan tepat melayani dan memberikan barangnya.
- 2) *The know it all customers*, pembeli yang mengetahui semuanya, pelanggan ini bercerita kepada penjual.
- 3) *The deliberate customers*, pelanggan ini menghabiskan banyak waktu untuk mempertimbangkan setiap barang yang akan dibelinya.
- 4) *The undecided customers*, ini merupakan tipe pembeli yang tidak tahu apa yang harus dibeli, apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

⁴³ Nitema Gulo et al., *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, n.d.).

- 5) *The talkative customers*, merupakan tipe pelanggan yang banyak sekali bicaranya, namun tidak mengarah akan membeli produk yang dijual.
- 6) *The silent customers*, ini adalah tipe customer yang canggung ketika memilih barang, merasa takut akan ketidaktahuannya atas produk yang ingin dibeli.
- 7) *The decided but mistaken customers*, ini adalah tipe pembeli yang memiliki keputusan pembelian, namun menurut penjual pilihannya tidak sesuai dengan maksud penjualannya.
- 8) *The I get discount customers*, merupakan jenis pelanggan yang selalu menginginkan diskon atau potongan harga di setiap pembeliannya.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan mengacu pada perbandingan antara harapan mereka dan kenyataan yang mereka peroleh atau alami.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh daya tarik unik suatu merek, sehingga mereka dapat mengidentifikasi diri dengan merek tersebut, karena merek dapat mewakili kekhasan konsumen. Hubungan yang dihasilkan suatu merek terjadi ketika

⁴⁴ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation* (Bandung: CV Alfabeta, 2007).

konsumen merasakan ikatan kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau layanan yang sama.

- 3) Kepercayaan (*Trust*). Keputusan individu untuk mempercayai suatu perusahaan atau merek untuk memenuhi atau menjalankan suatu fungsi.
- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan ditandai dengan adanya komitmen kuat untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan yang disukainya secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang loyal cenderung tetap setia melakukan pembelian ulang, meskipun tersedia berbagai pilihan merek pesaing yang mungkin menawarkan keunggulan dari segi kualitas, harga, atau fitur.

Hurriyati menyatakan dalam bukunya, ada beberapa karakteristik loyalitas pelanggan, diantaranya:⁴⁵

1) Melakukan pembelian berulang

Pelanggan yang telah melakukan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan pengalamannya akan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan apa yang mereka inginkan, yang mengarah pada pembelian secara teratur atau berulang.

2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan

Pembeli tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga menambahkan aksesori atau produk tambahan yang terkait dengan produk utama yang dibelinya dari perusahaan.

3) Merekomendasikan merek kepada orang lain (*word of mouth*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan sumber daya yang berharga bagi suatu perusahaan. Selain menjaga loyalitas melalui pembelian, mereka juga bertindak sebagai juru bicara positif merek tersebut kepada konsumen lain, dan bahkan sering membela merek atau mengambil tindakan jika seseorang merusak reputasi merek.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terbujuk oleh pesaing yang lain.

Konsumen enggan menerima kehadiran produk lain karena keyakinannya yang kuat terhadap produk yang sedang mereka

⁴⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. 134

gunakan. Mereka yakin produk tersebut sangat sesuai, memenuhi harapan mereka, dan memiliki kualitas unggul. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini membuat mereka sulit beralih ke merek atau kelas produk lain.