

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan tidak lepas dari peran industri fashion yang secara tidak langsung sedang mendorong para pecinta fashion untuk tampil lebih menarik, serta menyediakan wadah untuk memperlihatkan selera pribadi para pecinta fashion Alkatiri *et al.*, (2017). Saat ini persaingan bisnis di bidang fashion menjadi sangat ketat dengan semakin banyak usaha fashion yang bermunculan yang memaksa para pengusaha untuk memiliki ide kreatif dalam penciptaan penjualan produk fashion agar dapat menarik perhatian.

Dengan demikian produsen dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam minat atau selera pecinta fashion, sehingga bisa menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan permintaan pasar Alkatiri *et al.*, (2017). Untuk menghasilkan pelanggan yang loyal adalah dengan memberikan nilai Loyalty Program yang tinggi dan kunci loyalitas itu sendiri adalah kepuasan Asmarasari (2020). Oleh karena itu harus terus melakukan riset dalam mengembangkan tahap perawatan pelanggan khususnya *Loyalty Program*.

Discount berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya Saroh dan Zunaida (2020).

Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila *merchandising* baik maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya Herawati *et al.*, (2013).

Apabila *merchandising* menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Loyalty Program adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek Setiadi (2022). Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain Dias dan Setiadi (2020).

Program loyalitas / *Loyalty Program* adalah strategi pemasaran yang bekerja dengan menawarkan insentif dan bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan tersebut Juliana (2021). Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain program loyalitas yang sesuai untuk menarik minat pelanggan. Pratiwi (2019).

Discount adalah penurunan harga dari harga normal dalam jangka waktu tertentu dan produk tertentu Anisa Jayanti et al., (2020). Potongan harga merupakan hal yang sangat menarik minat pelanggan dalam berbelanja. Perputaran barang akan terus terjadi apabila transaksi terus terjadi. Keberhasilan dari transaksi ini akan semakin memungkinkan apabila kedua belah pihak antara pelanggan dan penjual menyetujui harga jual yang telah ditentukan. Kebanyakan bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari para konsumen Aryatinigrum dan Insyirah (2020)

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual Widyaningsih et al., (2021). *Discount* merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Pemberian diskon salah satunya bertujuan untuk mengikat konsumen (Putra et al., 2018).

Ma'ruf (2018:135), *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko Hermawan dan Mandala (2020).

Visual Merchandising adalah bagian dari *Merchandising* yang berfungsi setelah melakukan kegiatan memasok barang baru, dimana barang tersebut ditata sedemikian rupa untuk menyajikan visual yang menarik didalam toko dengan tujuan untuk membuat calon pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga calon pembeli akan melakukan transaksi pembelian Dewi (2020). Pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) adalah proses penanganan kreatif dalam upaya untuk mempresentasikan daya tarik penjualan ritel Lindasari et al., (2021).

Dalam hal ini industri department store yang menyediakan berbagai macam produk fashion yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian serta pemenuhan kebutuhan masyarakat Alkatiri *et al.*, (2017). Di Denpasar, department store dari tahun ke tahun banyak yang bermunculan tetapi dengan kuatnya persaingan ada juga yang tutup. Yang bertahan bahkan Berjaya di tengah persaingan salah satunya adalah Matahari Departement Store Duta Plaza.

Dari tahun ke tahun Matahari selalu memberikan inovasi untuk bisa menarik perhatian konsumen bukan hanya dengan pengadaan anak perusahaan, matahari juga memperhatikan pertumbuhan perusahaan dengan memperkuat faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Departement Store, antara lain dengan cara memperkenalkan produk melalui *loyalty program* dan *discount* yang ditawarkan seperti dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah *loyalty program* dan *discount* memiliki pengaruh terhadap minat para konsumen untuk melakukan pembelian di Matahari Departement Store Duta Plaza.

Matahari Departement Store lebih banyak mempromosikan lewat *loyalty program* ketika mendekati hari-hari besar seperti idul fitri dan natal, bukan hanya lewat *Loyalty program* matahari juga membuka bazar dengan diskondiskon yang menarik minat konsumen. Hampir semua produk di Matahari Departement Store ada potongan harganya mulai dari pakaian, tas, sepatu, aksesoris serta alat kosmetik. Hal inilah yang membuat konsumen berminat untuk berkunjung dan melihat produk-produk di Matahari Departement Store Duta Plaza Alkatiri *et al.*, (2017).

Tabel 1.1

Daftar Kompetitor Matahari Department Store Duta Plaza

No	Nama Kompetitor	Alamat
1	Ramayana Department Store 	Jl. Diponegoro No.103, Dauh Puri, Kota Denpasar, Bali
2	Bandung Collection 	Jl. Mhendradatta No. 57, Padangsambian, Kota Denpasar
3	Metropolitan Department Store 	Jl. Tukad Pakerisan No.78, Panjer, Kota Denpasar, Bali

Seperti pada table diatas Matahari Departments Store Duta Plaza memiliki beberapa pesaing atau competitor adalah Ramaya Department Store, Bandung Collection dan Metropolitan Department Store.

Tabel 1.2

Komponen Penjualan Merchandise

Uraian	2022	2021
Penjualan Ritel	3,785.8	3,445.1
Sebagai Persentase dari Penjualan Barang (%)	30,5	33,5
Kenaikan Penjualan Ritel (%)	9.9	10,8
Penjualan konsinyasi	8,627.5	6,838.7
Sebagai Persentase dari penjualan barang (%)	69.5	66.5
Kenaikan Penjualan Konsinyasi	26.2	24.6

Pendapatan Penjualan DP terdiri dari penjualan Barang DP (termasuk merek eksklusif), setelah dikurangi diskon penjualan, dan Pajak Pertambahan Nilai. Penjualan barang DP berbeda dengan penjualan ritel (ini produk dalam laporan keuangan historis Perseroan yang telah diaudit) dikarenakan penjualan ritel mencakup sejumlah kecil pendapatan yang

diperoleh dari program loyalitas Matahari *Rewards*. Jumlah ini tidak bersifat material

Berdasarkan fenomena tersebut, Matahari Departement Store Duta Plaza dituntun untuk memberikan program dan potongan harga pada saat *event* hari raya besar untuk menarik minat pelanggan dalam menjadi loyalitas dari Matahari Department Store Duta Plaza perlu adanya banyak pertimbangan seperti *loyalty program*, *discount*, dan *merchandising*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Adha *et al.*, 2018, Setiadi *et al.*, 2023, Tsabita, 2023) yang menyatakan bahwa *loyalty program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Pratiwi (2019) menyatakan jika pelanggan merasakan sedikit bahkan tidak ada manfaat dari keikutsertaan dalam loyalitas program yang perusahaan tawarkan, maka hal ini menjadi tidak efisien dan kerugian bagi perusahaan. *Discount* juga menjadi pertimbangan dalam menjadi loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh (Arsuni 2020, Endhar Widjaya 2016, Novtania 2016,) hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *discount* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Dewi & Kusumawati, (2018) menyatakan bahwa potongan harga tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain *loyalty program* dan *discount merchandising* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rani Yulianti 2017). Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hati (2017), Cahyana (2017), Utami (2016), Huda (2017),

dan Hermawan (2018). Menyatakan bahwa merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sulisyawat (2020) menyatakan bahwa *merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini sehingga dapat mengetahui hasil yang sama atau berbeda didapatkan jika diterapkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh “Pengaruh *Loyalty Program*, *Discount*, *Merchandising* terhadap *Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, Permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza
- 2) Bagaimana Pengaruh *Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store
- 3) Bagaimana Pengaruh *merchandising* Terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) *Loyalty program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari Departement Store

- 2) *Discount* berpengaruh terhadap Minat Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store
- 3) *Merchandaising* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store

1.4 Manfaat penelitian

- 1) Manfaat bagi mahasiswa
Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan dengan dunia kerja nyata dalam menganalisis produktivitas karyawan. Selain itu juga untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
- 2) Bagi perusahaan
Dapat digunakan sebagai solusi dalam pemecahan masalah bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan mengenai kebijakan baru yang akan dibuat.
- 3) Bagi Lembaga Pendidikan (Fakultas/Universitas)
Dapat menjadi tambahan kepustakaan, referensi, serta bahan acuan bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang terkait

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action menurut Fishbein dan Ajzen, (1975) adalah suatu wellresearch edintention sebagai model khusus yang telah terbukti berhasil untuk memprediksi dan menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam memanfaatkan suatu teknologi dengan beraneka ragam bidang. Fishbein dan Ajzen (1975) juga menjelaskan bahwa Theory Of Reasoned Action (TRA) adalah sebuah model yang mempelajari secara luas psikologi sosial berkaitan dengan perilaku seseorang yang dilakukan secara sadar.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard *et al.*, (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*)

Sebagai pengembangan dari rerangka teoritis TRA, ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap maupun niat untuk berbelanja secara daring. Kepercayaan (*trust*), kenyamanan (*convenience*), dan layanan pelanggan (*costumer service*). Al-Debei *et al.*, (2015), kepercayaan mempengaruhi sikap dalam melakukan transaksi.

Theory of Reasoned Action (TRA) sangat cocok digunakan dalam penelitian ini karena *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial. Dalam hal ini variabel loyalty program, discount, merchandaising, dan reaserch gapnya sangat cocok. Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*).

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Rochim & Imelda, (2020) definisi dari sebuah loyalitas pelanggan adalah bentuk dari komitmen yang telah dipegang teguh untuk membeli Kembali atau repatronize pada sebuah produk atau layanan yang telah disukai dimasa depan maka akan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pada pemasaran yang dapat berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Menurut Tjiptono (2018) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara terus menerus dan juga tidak dapat berpengaruh kepada hal-hal yang dapat menawarkan potensi lebih terhadap suatu produk atau layanan yang sama, bahkan tidak memungkinkan untuk perpindah kepada perusahaan pesaing.

Menurut Olson dalam Damayantis (2018) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan

pelanggan. Pelanggan akan puas terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut akan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut maka loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan zaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Menurut (Griffin, 2016) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

2.1.3. *Loyalty Program*

Loyalty Program menurut Palmatier *et al.*, (2018) adalah sebuah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek.

Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

Program loyalitas bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga menjadikan pelanggan tersebut loyal dimana akan selalu melakukan pembelian atas produk dan jasa kepada perusahaan yang menerapkan program loyalitas tersebut.

Menurut Buttle dalam Sari (2009:181) mengungkapkan bahwa *Loyalty Program* yang sukses adalah *Loyalty Program* yang mampu memberikan tiga jenis nilai bagi pelanggan, yaitu:

1) Nilai Penebusan

Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan atau hadiah yang ditawarkan kepada pelanggan karena telah mengikuti event atau program yang diselenggarakan

2) Nilai Aspirasional

Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaannya atau hadiah yang ditawarkan dari program atau event

3) Nilai Relevansi

Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan

2.1.3. Discount

Alma (2020) *Discount* adalah penurunan harga dari harga normal dalam jangka waktu tertentu dan produk tertentu. Potongan harga merupakan hal yang sangat menarik minat pelanggan dalam berbelanja. Perputaran barang akan terus terjadi apabila transaksi

terus terjadi. Keberhasilan dari transaksi ini akan semakin memungkinkan apabila kedua belah pihak antara pelanggan dan penjual menyetujui harga jual yang telah ditentukan (Kotler dan Keller 2016:219) promosi penjualan (Sales promotion) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. (Kotler dan Amstrong 2012:343) mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung dalam harga pembelian selama periode waktu yang ditetapkan.

Penelitian ini mengadopsi indikator *discount* yang telah dijabarkan oleh hasil penelitian terdahulu milik Mulyati *et al.*, (2019) dan Qibtiyah *et al.*, (2021) antara lain:

- 1) Besar Potongan Harga
- 2) masa potongan harga
- 3) produk mendapatkan potongan harga.

2.1.4. Merchandaising

Ma'ruf (2018:135), *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Peritel juga dapat

meningkatkan kemampuannya dalam memperkirakan permintaan, memilih barang dagangan, mengontrol persediaan, mengalokasikan tempat, dan mengatur pajangan. Komputer juga digunakan untuk melacak persediaan, menghitung jumlah pesanan yang ekonomis, memesan barang dan menganalisis data untuk mengelola merchandise dari toko ke toko (Kotler dan Keller, 2008:174). *Merchandising* yaitu produk-produk yang dijual retailer dalam tokonya (Ma'ruf, 2006:135). Menurut Ma'ruf (2006:141) hal-hal yang digunakan untuk merencanakan *Merchandising* adalah sebagai berikut: (1) Aspek peramalan, (2) Inovasi, (3) Ragam produk, dan (4) Timing dan Alokasi.

Yulianto dkk. (2013:187) *Merchandising* merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya. Hal yang sangat penting dalam merchandise yaitu: a. Berbagai macam produk, terdiri atas dua hal yaitu wide merupakan banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan deep merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. b. Peritel dapat membuat merek sendiri, yang disebut private label, yang dapat mendatangkan keuntungan lebih bagi peritel tersebut. c. Persediaan produk, yaitu jumlah produk yang tersedia guna mencukupi permintaan konsumen.

Merchandising yang baik dapat menjadi hal utama sebagai bagian dari kepuasan konsumen. Semakin banyak merchandise yang ditawarkan, maka konsumen tertarik untuk membelinya.

Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan oleh toko, barang yang disediakan dengan jumlah, waktu, harga yang tepat untuk mencapai sasaran toko (Ma'ruf, 2006:133).

Merchandising merupakan pengadaan barang menurut sumber, kebijakan dan praktik perolehan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2008:174). Di samping itu menurut Partani *et al.*, (2013) dalam Sari dan Suryani (2014) mengemukakan bahwa indikator penelitian yang digunakan untuk variabel merchandising adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4
Indikator Penelitian Variabel *Merchandising*

Variabel	Indikator
<i>Mecrhandising</i>	1 Variasi Harga Pertain <i>et al.</i>, 2013
	2 Kelengkapan merek Produk
	3 Ketersediaan produk

1) Variasi Harga adalah bentuk jumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, jumlah nilai-nilai pelanggan yang ditukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2) Kelengkapan merek produk adalah bentuk kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dari berbagai merek yang ada sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian.

3) Ketersediaan produk adalah bentuk kemampuan perusahaan guna memastikan stock produk-produk unggulan atau fast-

moving selalu ada, sehingga konsumen tidak akan kecewa karena ketersediaan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Penulis mempelajari dan membaca penelitian untuk menjaga keaslian penelitian. Hal itu digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang ada kaitannya dengan member card, potongan harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang yang dilakukan untuk menganalisa variabel-variabel tersebut diantaranya:

Penelitian terdahulu setidaknya telah membuktikan efek dari menarik atau tidaknya loyalty program terhadap perilaku loyal pelanggan yang diindikasikan dengan meningkatnya share of wallet pelanggan terhadap merek terkait (Wirtz, Mattila, & Oo Lwin, 2007). Loyalty program juga diduga berkontribusi terhadap terpeliharanya loyalitas pelanggan dengan jalan menetralisasi program yang diselenggarakan oleh merek pesaing (Dowling & Uncles, 1997).

Asmarasari *et al.*, (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia*. Dimana penelitian menunjukkan Digital Loyalty Program (beserta seluruh Loyalty Program Tokopedia) berpengaruh pada Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan Tokopedia. Digital Loyalty Program yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan

pelanggan adalah Toko Points dan program yang berpengaruh paling besar terhadap Loyalitas pelanggan adalah E-coupon.

Juliana (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh Loyalty Program Dalam Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai variable Mediator (Study Loyalty Program “Matahari Rewards Ovo” Pada Konsumen Matahari Department Store di Pekanbaru) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalty Program Dalam Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai variable Mediator (Study Loyalty Program “Matahari Rewards Ovo” Pada Konsumen Matahari Department Store di Pekanbaru) memiliki pengaruh yang sangat signifikan.

Asmarasari *et al.*, (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalty Program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa keikutsertaan seorang konsumen pada suatu loyalty program yang disediakan oleh penyedia produk atau layanan akan mempengaruhi terbentuknya evaluasi positif pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut (Bolton *et al.*, 2000). Penelitian lain mengungkap bahwa pelanggan akan membentuk perceived value dalam benaknya, setidaknya didasarkan pada dua aspek utama, yaitu aspek ekonomis dan simbolis atau sosial psikologis (Kreis & Mafael,

2014). Lebih jauh lagi, pelanggan pada dasarnya akan membentuk *perceived value* tersendiri terhadap manfaat atau insentif yang ditawarkan oleh pemasar melalui loyalty program.

Widyaningsih *et.al* (2021) melakukan penelitian tentang variabel citra toko, lokasi, kualitas pelayanan dan *discount* terhadap loyalitas pelanggan Toko Bintang Terang Jetis–Mojokerto. Dimana variabel Citra Toko, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Potongan Harga jika diuji secara simultan maka hasilnya berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bintang Terang Jetis Mojokerto

Fitriawati ,et al., (2021) melakukan penelitian Lokasi, Discount dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. SS Jaya Group Kota Kediri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil Pengaruh dari Lokasi, Potongan Harga dan Kualitas Produk terhadap Loylitas Pelanggan pada PT SS Jaya Group Kota Kediri. Ada pengaruh secara simultan Lokasi, Potongan Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dimana hasil uji F didapatkan nilai signifkn.

Endhar Widjaya (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *discount* terhadap loyalitas (Studi pada konsumen yang membeli produk di Matahari Departement Store pasar besar Malang). Hasil penelitian menunjukan variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

Agisnawati (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon, promosi dan brand image terhadap loyalitas pembelian produk pada online shop Shopee di Kelurahan Kebon

Bawang, Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh diskon, promosi, dan brand image terhadap loyalitas pembelian produk pada online shop Shopee di Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara.

Penelitian Arnoldus Janssen G. Atawara pada tahun 2014 berjudul *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Karaoke Keluarga Happy Puppy di Surabaya*. Variabel bebas yang digunakan adalah Customer Relationship Management dan kualitas layanan, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Karaoke Keluarga Happy Puppy di Surabaya.

Merchandising adalah bagian dari ritail mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel, faktor stimuli terpenting dalam pembelian impulsive adalah produk pelengkap (Sari dan Suryani, 2014). Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani (2014), Handayani (2016), Utami (2016), Huda (2017), dan Sari dkk (2015). Menyatakan bahwa merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pelanggan.

Hati dan Parlewenti (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan merchandising terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga dan merchandising terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah harga, merchandising dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dewi dan Sulisyawati (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh merchandising terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara pengaruh merchandising dengan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan bagi pihak Indomaret untuk lebih memperhatikan pengelolaan merchandising agar lebih mampu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

