BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional *(offline)* kini beralih ke arah digital *(online).* Pergeseran ini membuka peluang yang lebih luas bagi calon pelanggan untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi dengan lebih mudah melalui internet. McDonald's, sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji berskala global, turut merasakan dampak transformasi digital ini. Melalui digitalisasi, McDonald's dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari (Purwana et al, 2017).

Dalam dunia bisnis, penerapan strategi yang efektif merupakan hal mendasar dalam mencapai tujuan organisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Kamarudin (2017), Strategi adalah rencana menyeluruh yang menyatukan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan. Penyusunan strategi yang baik harus mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Bagi perusahaan seperti McDonald's, strategi yang tepat menjadi landasan penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

Salah satu bentuk penerapan strategi dalam era digital adalah melalui ɜn digital (*digital marketing*), yang juga dikenal sebagai pemasaran ‹ (*e-marketing*). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan ɹatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai

Optimized using
trial version
www.balesio.com

kanal *online*, seperti situs *web, email,* dan media sosial. Chaffey (2018) menekankan bahwa *digital marketing* tidak hanya membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Bagi McDonald's, strategi digital marketing ini memberikan keuntungan dalam membangun loyalitas konsumen dengan cara yang lebih relevan dan mudah diakses oleh generasi muda.

Selain *digital marketing*, loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat dari konsumen untuk mendukung produk atau jasa yang disukai, meskipun terdapat berbagai pilihan lain di pasar. Menurut Tjiptono (2014) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek atau pemasok tertentu, yang terlihat dari pola pembelian ulang yang konsisten. Bagi McDonald's, membangun loyalitas pelanggan berperan besar dalam mendukung strategi pemasaran digital mereka.

Penjualan juga menjadi elemen utama dalam pencapaian target perusahaan, yang berfungsi sebagai pelengkap dari aktivitas pembelian. Abdullah (2017) menjelaskan bahwa penjualan dan pembelian merupakan satu kesatuan yang esensial dalam proses transaksi, di mana terdapat interaksi antara pembeli dan penjual untuk melaksanakan transfer kepemilikan. Bagi McDonald's, penjualan yang terintegrasi dengan strategi digital mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan cepat bagi konsumen.

Di sisi lain, produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga memainkan ɛnting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Assauri (2017) ‹an bahwa produk mencakup segala sesuatu yang dapat memenuhi

Optimized using
trial version
www.balesio.com

kebutuhan atau keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang fisik, layanan, ide, maupun kombinasi dari berbagai elemen. McDonald's terus menyesuaikan produk mereka dengan selera konsumen lokal di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berfokus tidak hanya pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada cara produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

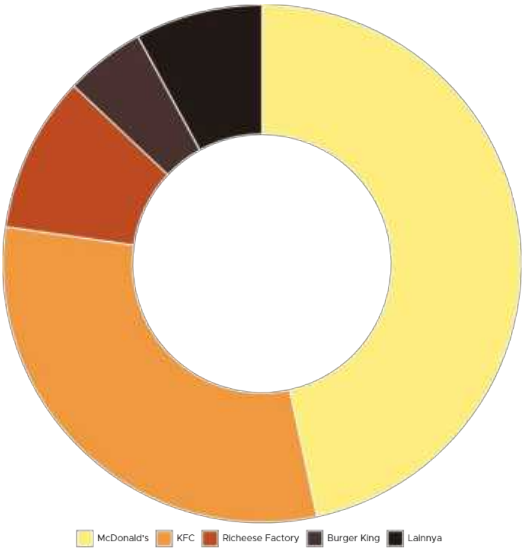
Sebagai salah satu restoran cepat saji terbesar, McDonald's mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif. Menurut Syalasya & Suben (2023), McDonald's memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai bagian dari strategi *Digital Marketing*. Restoran ini pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 1991, dan sejak itu, dengan lebih dari 200 gerai di seluruh negeri, produk McDonald's diterima dengan baik oleh konsumen. Strategi yang digunakan McDonald's sangat menarik, yaitu menciptakan makanan cepat saji baru yang disesuaikan dengan budaya dan selera konsumen lokal di setiap lokasi usahanya. Selain itu, McDonald's terus mengembangkan inovasi dari segi digital marketing, yang kini sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital.

Selain memanfaatkan pemasaran digital, cara McDonald's mempromosikan produknya juga sangat menarik dan sesuai dengan tema mereka. Dari sisi teknologi, McDonald's memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan makanan. Di banyak gerai, disediakan alat untuk memilih menu secara mandiri, sehingga prosesnya menjadi lebih praktis dan cepat. Aspek pengambilan keputusan pembelian produk ini sangat penting bagi McDonald's untuk memahami faktor-faktor yang dapat menarik konsumen dalam melakukan

n. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk menyelaraskan konten

ırketing mereka agar semakin efektif dan relevan bagi konsumen.

Optimized using
trial version
www.balesio.com



Gambar 1. 1 Data yang menunjukkan bahwa McDonald's lebih unggul dari restoran lainnya

Sumber : GoodStats Indonesia (2022)

Hasil mini survei dari GoodStats Indonesia menunjukkan bahwa McDonald's mendominasi preferensi restoran cepat saji di kalangan anak muda. Sebanyak 46,6% responden memilih McDonald's sebagai restoran favorit mereka, membuatnya unggul jauh di atas pesaing terdekat, yaitu KFC, yang hanya dipilih oleh 30,7% responden. Richeese Factory berada di peringkat ketiga dengan 9,8% penyuka, diikuti Burger King di posisi keempat dengan 5%, sementara sisanya, sekitar 7,9% responden, memilih restoran cepat saji lainnya.

Survei ini juga mencatat frekuensi pembelian makanan cepat saji dalam sebulan terakhir. Sebanyak 30,7% responden melakukan pembelian sekali dalam sebulan, sementara 21,1% hingga 30,7% responden membeli dua kali atau lebih. Dominasi responden usia 18-34 tahun, survei ini menyoroti bahwa anak adalah pasar utama bagi restoran cepat saji seperti d's.Kesimpulannya adalah McDonald's menjadi restoran cepat saji favorit

Optimized using
trial version
www.balesio.com

di kalangan anak muda, mendominasi pilihan konsumen dengan persentase terbesar dibandingkan pesaing seperti KFC, Richeese Factory, dan Burger King. Melihat hasil survei yang menyoroti dominasi anak muda sebagai pasar utama, penting untuk memahami siapa sebenarnya konsumen tersebut. Konsumen adalah individu yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, keluarga, atau orang lain, bukan untuk dijual kembali. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, McDonald's telah berhasil menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan preferensi konsumen muda, yang merupakan bagian dari upaya mereka untuk tetap relevan dan dominan di pasar, menurut Kotler & Keller (2018).

Selain memahami perilaku konsumen secara umum, karakteristik generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran McDonald's. Menurut Alfan (2022), Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan saat ini berusia 10 hingga 25 tahun, telah menjadi pengguna terbanyak media sosial. Dengan karakteristik yang adaptif terhadap perkembangan zaman, Generasi Z memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka yang praktis dan cepat. Data dari Katadata.co.id (2021) menunjukkan bahwa generasi ini sangat aktif di berbagai platform media sosial dan sering memiliki beberapa akun dalam satu jenis platform. Perilaku ini mencerminkan kecenderungan mereka untuk mengakses informasi dengan cara yang lebih cepat dan fleksibel, yang menjadi aspek penting dalam memahami preferensi konsumen

ng menjadi pasar utama bagi restoran cepat saji seperti McDonald's.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan institusi pendidikan tinggi yang memiliki populasi mahasiswa yang signifikan, dengan mayoritas berada dalam rentang usia Generasi Z.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang " Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan terhadap Penjualan Produk Mc'Donalds terhadap Pada Konsumen Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan produk McDonald's pada konsumen Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?
2. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap penjualan produk pada konsumen Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap penjualan produk McDonald's pada konsumen generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

k mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap penjualan produk onald's pada konsumen generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang berbagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen generasi Z di Kota Makassar.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi manajemen McDonald's atau perusahaan sejenis dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hal ini termasuk dalam memilih platform digital yang tepat, jenis konten yang menarik, dan cara berkomunikasi yang efektif dengan konsumen generasi Z.

1.4.3 Bisnis Lain

Menjadi referansi bagi bisnis lain dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk target pasar generasi Z.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematik meliputi :

BAB I PENDAHULUAN. Menguraikan latar belakang masalah, merumuskan masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari penelitian.

AB II TINJAUAN PUSTAKA. Menyajikan teori-teori yang menjelaskan ɔermasalahan yang akan diteliti dimana akan diuraikan secara ringkas umum mengenai Pemasaran,Fungsi Pemasaran Strategi Pemasaran

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Digital,Penjualan, dan Produk Layanan serta Pengaruh antara masing-masing variable. Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III KERANGKA PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. Merupakan bab yang berisi dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang telah dibangun, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks yang diteliti.

BAB IV METODE PENELITIAN. Merupakan bab yang berisi rancangan penelitian,lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian,populasi dan sampel ,jenis dan sumber data yang digunakan,teknik pengumpulan data,variabel dan definisi operasional,instrumen penelitian,uji validitas dan reabilitas serta metode analisis yang digunakan

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN. Merupakan bab yang berisi hasil penelitian yang telah dilakukan, pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel, serta pembahasan mendalam mengenai temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

BAB VI PENUTUP. Merupakan bab yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, saran yang diberikan peneliti berdasarkan temuan penelitian, serta penjelasan mengenai keterbatasan penelitian yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konseptual

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2018) mendefenisikan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga dengan proses yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan tertentu serta masyarakat secara umum. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok secara spesifik mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penawaran produk atau jasa, yang kemudian ditukar secara bebas.

Dalam konteks McDonald's, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh dalam keberhasilan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Perreault et al. (2014) dalam buku *Basic Marketing*, pemasaran adalah kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhitungkan kebutuhan konsumen dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. McDonald's menerapkan prinsip ini dengan selalu berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, baik dari segi produk, layanan, maupun pengalaman makan.

Sementara itu, menurut Musnaini et al. (2020), pemasaran melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial. Berdasarkan ıan tersebut, McDonald's terus menyesuaikan diri dengan tren ı yang berkembang, seperti meningkatnya kesadaran akan makanan ın kebutuhan akan layanan cepat serta praktis melalui pemesanan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

online dan pengiriman. Dengan strategi ini, McDonald's tidak hanya mampu menjawab kebutuhan konsumennya, tetapi juga memastikan keberlanjutannya di tengah perubahan pasar.

2.1.1.2 Fungsi Pemasaran

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial dengan cara yang menguntungkan. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya fokus pada transaksi komersial tetapi juga mencakup aspek sosial dalam menciptakan nilai bagi masyarakat.Kotler dan Keller menjadi panduan utama dalam memahami konsep-konsep pemasaran modern dan bagaimana bisnis dapat memberikan solusi yang relevan bagi kebutuhan pelanggan.

Fungsi pemasaran menurut Kotler & Keller (2018) mencakup beberapa elemen utama :

1. Analisis Pasar,Sebelum mengembangkan strategi pemasaran, penting untuk memahami pasar secara menyeluruh. Analisis pasar mencakup pengumpulan data tentang kebutuhan pelanggan, tren pasar, preferensi konsumen, serta kondisi kompetitif. Proses ini membantu perusahaan menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk ditargetkan.
2. Perencanaan Produk, Setelah kebutuhan pasar diidentifikasi, langkah berikutnya adalah merancang produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Perencanaan produk melibatkan pengembangan fitur, desain, dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan sekaligus ciptakan nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing.
   etapan Harga, Penentuan harga menjadi aspek penting dalam asaran karena memengaruhi persepsi nilai pelanggan dan daya saing di

Optimized using
trial version
www.balesio.com

pasar. Harga harus mencerminkan nilai produk serta disesuaikan dengan target pasar, biaya produksi, dan strategi kompetitor.

4. Promosi, Fungsi promosi mencakup komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial. Ini melibatkan berbagai saluran seperti iklan, pemasaran digital, public relations, dan promosi penjualan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya mendorong pembelian.
5. Distribusi, Saluran distribusi adalah cara perusahaan memastikan bahwa produk atau layanan dapat diakses oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Distribusi mencakup pengelolaan logistik, manajemen rantai pasok, dan strategi lokasi penjualan.

Adapun fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) dapat dibagi menjadi beberapa aspek utama yang saling mendukung dalam proses pemasaran. Fungsi-fungsi ini mencerminkan peran penting pemasaran dalam memastikan bahwa produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen dengan cara yang efisien dan efektif.

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya aga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

si perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada

Optimized using
trial version
www.balesio.com

konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktifitas pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

4. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.1.3 Tujuan Pemasaran

Memahami Kebutuhan dan Preferensi Konsumen adalah tujuan pemasaran yang sangat penting karena pemasaran yang efektif dimulai dari pemahaman yang mendalam terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Assauri (2021), tujuan utama pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik pasar target.

Kebutuhan konsumen merujuk pada sesuatu yang fundamental yang dibutuhkan oleh individu untuk mencapai kepuasan atau kebutuhan fungsional, seperti makanan, pakaian, atau tempat tinggal. Sementara itu, preferensi konsumen berhubungan dengan pilihan atau keinginan individu yang lebih bersifat subjektif dan terkait dengan cara mereka memandang kualitas, merek, atau jenis produk tertentu.

Dengan memahami kedua hal ini, perusahaan dapat menciptakan produk lak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga ‹an nilai lebih yang dapat menarik mereka untuk memilih produk di pasar yang kompetitif. Pendekatan ini, menurut Assauri, sangat

Optimized using
trial version
www.balesio.com

penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa produk perusahaan terus relevan dengan tren dan keinginan konsumen yang berkembang.

Secara keseluruhan, tujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan terfokus, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2017) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produki dengan tujuan menarik komsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
3. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.2 Pemasaran Digital

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah metode yang digunakan untuk membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan teknologi

alam konteks ini, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk ‹au audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Purwana et al. (2017), metode ini dirancang untuk mencapai tujuan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

perusahaan melalui sistem teknologi digital yang mendukung interaksi dan komunikasi dengan konsumen.

Selanjutnya, pemasaran digital juga mencakup berbagai proses yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi, dan insentif kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dilakukan melalui berbagai platform digital yang dapat menjangkau konsumen secara langsung. Sebagaimana dijelaskan oleh Kusuma & Sugandi (2018), pemasaran digital memanfaatkan platform tersebut untuk menjalin hubungan yang lebih intens antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi untuk strategi pemasaran yang terukur dan terfokus pada audiens yang spesifik. Dengan demikian, pemasaran dapat dilakukan secara lebih efisien dan efektif dalam mencapai target pasar yang diinginkan. Menurut Wati et al. (2020), strategi ini telah terbukti efektif dalam mengoptimalkan pemasaran produk atau layanan, di mana media sosial memainkan peran penting dalam proses ini, berfungsi sebagai alat komunikasi dan sumber informasi yang sangat relevan bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu metode pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Metode ini menghubungkan penjual dengan konsumen, baik dalam jarak dekat maupun jauh, dengan memanfaatkan teknologi digital seperti gadget, komputer, dan internet sebagai alat utama dalam proses pemasaran. Dengan menggunakan *arketing*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar tanpa oleh lokasi geografis. Selain itu, teknologi digital memungkinkan interaksi

Optimized using
trial version
www.balesio.com

yang lebih cepat dan personal antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. Platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen secara langsung dan terukur. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang sangat relevan di era teknologi saat ini.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Pemasaran Digital

Menurut Adani (2020), di era digitalisasi bisnis yang semakin berkembang pesat saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu kunci utama untuk kesuksesan perusahaan. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan internet, perusahaan kini dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih cepat. Digitalisasi ini memberikan berbagai kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran secara lebih efektif dan efisien, serta memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen.

Adani (2020) mengungkapkan bahwa ada enam jenis pemasaran digital yang dapat digunakan oleh perusahaan sesuai dengan sarana atau platform digital yang digunakan. Setiap jenis pemasaran digital ini memiliki keunggulannya masing-masing dan dapat disesuaikan dengan tujuan serta strategi perusahaan. Pemanfaatan berbagai saluran digital ini sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan

irnya, mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

erikut adalah enam jenis pemasaran digital yang dapat digunakan oleh

an :

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1. *Website* merupakan cara mempromosikan produk atau jasa dari sebuah merek melalui penggunaan situs tertentu dengan biaya yang relatif murah. Website memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara lebih terstruktur dan mudah diakses oleh konsumen.
2. *Search Engine Marketing,*Termasuk di dalamnya SEO dan SEM. SEO dilakukan dengan memanfaatkan mesin internet seperti Google, untuk menampilkan situs perusahaan pada halaman pertama pencarian, biaya relatif rendah. Sedangkan SEM memiliki tujuan yang sama dengan SEO,namun biaya relatif lebih besar karena menggunakan bantuan iklan untuk setiap klik untuk masuk ke situs perusahaan.
3. *Email Marketing* memanfaatkan email sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa perusahaan kepada audiens yang lebih terarah dan lebih personal.
4. *Social Media Marketing* memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya untuk melakukan promosi dengan biaya yang terjangkau dan jangkauan yang luas, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens.
5. *Online AdvertisingOnline Advertising* menggunakan internet sebagai platform berbayar untuk menampilkan iklan, memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih spesifik.
6. *Video Marketing* menggunakan video untuk mempresentasikan produk atau jasa perusahaan, memberikan cara yang lebih menarik dan interaktif dalam melakukan promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

enurut Wati et al. (2020), terdapat beberapa jenis pemasaran digital ɯm digunakan, antara lain :

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1. *Website :* Platform yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa secara online. Website memungkinkan perusahaan untuk menyediakan informasi lengkap tentang produk, layanan, dan nilai tambah lainnya kepada konsumen.
2. *Sosial Media Marketing :* Pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun jaringan sosial, mempromosikan produk atau jasa, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.
3. Mesin Pencarian *(Search Engine Marketing) :* Pemasaran yang memanfaatkan mesin pencarian seperti Google untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa. Dengan optimasi yang tepat, produk atau jasa dapat muncul di hasil pencarian teratas, meningkatkan peluang ditemukan oleh konsumen potensial.
4. *Email Marketing* : Strategi pemasaran yang menggunakan email untuk mengirimkan pesan komersial kepada konsumen. Email marketing efektif untuk menawarkan promosi, penawaran khusus, atau informasi terbaru kepada pelanggan yang telah berlangganan.
5. Iklan *Online (Online Advertising)* : Pemasaran yang menggunakan iklan berbayar melalui platform *online* seperti *Google Ads, Facebook Ads*, atau *Instagram Ads*. Iklan online memungkinkan penargetan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

rategi Pemasaran Digital

rategi pemasaran digital adalah langkah yang direncanakan untuk u perusahaan mencapai tujuan tertentu melalui pemasaran *online.* Ini

Optimized using
trial version
www.balesio.com

sangat penting bagi perusahaan besar seperti McDonald's. Menurut Saragih, et al. (2020) strategi pemasaran digital bertujuan untuk memaksimalkan potensi bisnis melalui platform digital. McDonald's menggunakan pendekatan ini dengan mengintegrasikan berbagai alat pemasaran, seperti media sosial, iklan digital, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam penerapannya, setiap perusahaan, termasuk McDonald's, perlu menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan kebutuhan pasar mereka. McDonald's, misalnya, memanfaatkan iklan yang ditargetkan berdasarkan lokasi dan demografi melalui platform seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* untuk menjangkau konsumen di berbagai tempat. Dengan cara ini, McDonald's dapat menyampaikan iklan yang lebih relevan dan menarik bagi audiens lokal. Selain itu, aplikasi mobile McDonald's juga memainkan peran penting, memungkinkan perusahaan untuk memberikan promosi khusus, program loyalitas, dan mempermudah pemesanan *online* bagi para pelanggan.

Upaya ini tidak hanya membantu McDonald's dalam memperluas jangkauan, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital, McDonald's mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan. Pendekatan ini mendukung posisi McDonald's sebagai pemimpin di industri makanan cepat saji global, dengan tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pengalaman digital yang lebih baik bagi pelanggannya.

Pandangan ini sejalan dengan definisi strategi pemasaran digital menurut Kotler & Armstrong (2020), yang menjelaskan bahwa strategi ini merupakan ian tindakan yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, berikan nilai kepada pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Strategi ini melibatkan perencanaan yang sistematis, mulai dari analisis pasar hingga evaluasi hasil, untuk memastikan tujuan pemasaran dapat dicapai secara efektif. Dalam praktiknya, teknologi seperti situs web, media sosial, email marketing, dan aplikasi mobile menjadi alat utama yang membantu perusahaan menjangkau audiens lebih luas. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, menciptakan hubungan yang lebih personal, dan memberikan pengalaman yang relevan.

Konsep menciptakan nilai dalam strategi ini menekankan pentingnya memberikan manfaat nyata kepada konsumen melalui produk, layanan, atau konten digital. Hal ini dapat diwujudkan melalui edukasi konsumen dengan konten informatif, promosi eksklusif, atau fitur interaktif yang memudahkan proses pengambilan keputusan. Setelah nilai diciptakan, langkah berikutnya adalah mengomunikasikannya melalui konten kreatif yang menarik, baik berupa visual, video, maupun teks, yang sesuai dengan preferensi audiens. Dalam hal ini, data analitik berperan penting untuk memahami perilaku konsumen dan menyampaikan pesan yang tepat kepada target pasar.

Lebih jauh lagi, strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang lebih mudah diakses dan memuaskan. Pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan melalui personalisasi, seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau pengiriman cepat yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga membuka peluang bagi perusahaan kecil untuk bersaing di pasar global. Interaksi langsung melalui media sosial, ulasan tau sesi tanya-jawab daring membantu membangun hubungan yang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran digital menjadi solusi yang efektif untuk perusahaan dalam memperkuat posisi di pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini tidak hanya relevan bagi perusahaan besar seperti McDonald's tetapi juga bagi bisnis lain yang ingin tetap kompetitif di era digital.

2.1.2.4 Indikator Strategi Pemasaran Digital

Santosa & Vanel (2022) mengemukakan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur strategi pemasaran digital di masyarakat, yaitu :

1. Aksesibilitas *(Accessibility).* Merujuk pada sejauh mana konten dan layanan digital dapat dijangkau oleh audiens. Ini mencakup kemudahan pengguna dalam mengakses situs *web,* aplikasi, atau platform digital yang digunakan oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti desain responsif yang mendukung berbagai perangkat *(desktop, tablet, smartphone)* dan kecepatan akses sangat penting dalam memastikan audiens dapat mengakses informasi dengan mudah. Aksesibilitas juga meliputi kemampuan untuk menjangkau audiens dari berbagai lokasi geografis tanpa hambatan teknis.
2. Interaktivitas *(Interactivity).* Menggambarkan sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan konten yang disajikan. Ini termasuk fitur seperti komentar, polling, forum diskusi, dan tombol *"like"* atau *"share".* Pengalaman interaktif memberikan kesempatan kepada audiens untuk berkontribusi, memberi umpan balik, atau berkomunikasi langsung dengan merek. Interaktivitas meningkatkan keterlibatan pengguna, yang berpotensi

ngkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

ran *(Entertainment).* Hiburan dalam *digital marketing* mengacu pada

gunaan elemen yang menyenangkan dan menarik untuk menarik

Optimized using
trial version
www.balesio.com

perhatian audiens. Konten yang menghibur, seperti video kreatif, musik, atau permainan *(gamification),* mampu menciptakan pengalaman positif yang menyenangkan bagi pengguna. Konten hiburan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan daya tarik merek, membuat audiens lebih mungkin mengingat dan berbagi konten.

4. Kredibilitas *(Credibility).* Kredibilitas adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek. Dalam *digital marketing*, ini berhubungan dengan reputasi online merek, transparansi dalam komunikasi, dan penyediaan informasi yang akurat serta dapat dipercaya. Testimoni pelanggan, sertifikasi, penghargaan, dan bukti sosial seperti jumlah pengikut atau ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas sebuah merek. Audiens cenderung lebih memilih untuk berinteraksi dan membeli dari merek yang dianggap terpercaya.
5. Iritasi *(Iritation).* Iritasi dalam konteks digital marketing merujuk pada faktor yang membuat audiens merasa terganggu atau kesal dengan pengalaman online mereka. Ini bisa berasal dari iklan yang mengganggu, *pop-up* yang terlalu banyak, atau navigasi situs web yang rumit. Iritasi dapat menurunkan tingkat keterlibatan dan memperburuk citra merek. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara memberikan informasi yang relevan dan menghindari pengalaman yang mengganggu pengguna.
6. Informasi *(Informativeness).* berkaitan dengan kualitas dan kelengkapan informasi yang disediakan oleh merek kepada audiens. Ini meliputi keberagaman jenis konten yang bermanfaat, seperti artikel, panduan, atau al yang memberikan nilai tambah kepada pengguna. Konten yang matif membantu audiens memahami produk atau layanan yang

Optimized using
trial version
www.balesio.com

ditawarkan serta mengatasi masalah atau kebutuhan mereka. Informasi yang relevan dan berkualitas dapat meningkatkan kredibilitas dan mendorong keputusan pembelian.

Sedangkan Chaffey (2021) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang menjadi bagian dari strategi pemasaran digital. Beberapa indikator utama dalam strategi pemasaran digital tersebut yaitu :

1. Media sosial. Media sosial digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, serta untuk interaksi langsung dengan audiens (Kotler & Keller,2018).
2. Konten Interaktif. Konten interaktif menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, di mana audiens dapat berpartisipasi langsung dalam proses pemasaran, yang pada gilirannya memperkuat hubungan pelanggan (Armstrong,2011).
3. Iklan Digital Berbayar. Peran iklan digital berbayar, seperti iklan *PPC (pay-per-click)* dan *display ads*, sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendorong konversi. Ini adalah alat yang penting untuk menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan.
4. Efisiensi Ditribusi Informasi. Distribusi informasi yang efisien melalui saluran digital memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan tepat sasaran kepada audiens yang lebih luas (Kotler, 2017).
5. Kemudahan Akses Platform Digital. Desain platform digital yang *user-friendly* dan mudah diakses sangat penting untuk menarik audiens dan menjaga mereka tetap terlibat dengan konten yang disediakan (Deiss & Henneberry,).

Optimized using
trial version
www.balesio.com

2.1.2.5 Strategi Pemasaran Digital McDonald’s

McDonald’s memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat dikenal di berbagai negara. Menurut Suhairi et al. (2023) berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh McDonald’s adalah :

1. Menetapkan tujuan global yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan untuk menjadi pemimpin di industri kuliner global. Hal ini memungkinkan untuk mengarahkan strategi pemasaran sesuai dengan visi jangka panjang perusahaan.
2. Melakukan promosi kreatif secara aktif melalui media sosial dan jalur alternatif lainnya, seperti kolaborasi dengan tokoh terkenal atau figur populer. Contoh kolaborasi sukses sebelumnya, seperti kerjasama antara McDonald’s dengan BTS, menunjukkan potensi besar dalam menarik perhatian konsumen melalui paket kolaborasi yang menarik.
3. Mengimplementasikan sistem dan strategi pemasaran yang praktis, seperti layanan pengiriman yang dapat dipesan melalui aplikasi McDelivery. Menawarkan pelayanan 24 jam, proses yang terjamin, serta promo eksklusif adalah cara untuk memanjakan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
4. Berfokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan dengan menciptakan inovasi produk yang relevan. Memperhatikan kebutuhan pasar dan tren konsumen adalah kunci dalam menciptakan produk yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran digital McDonald’s juga menjadi pilar dalam memperkuat daya saingnya. McDonald's telah mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

memperkuat posisinya di pasar global.

Syalasya & Suben (2023), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor kunci dalam keberhasilan promosi digital McDonald's meliputi :

1. Penetapan tujuan yang terukur dan spesifik: Menetapkan sasaran yang jelas memungkinkan McDonald's untuk mengarahkan upaya pemasaran digitalnya secara efektif.
2. Perencanaan kampanye yang matang dan terstruktur: Perencanaan yang baik memastikan setiap kampanye berjalan sesuai rencana dan mencapai target yang diinginkan.
3. Relevansi konten dengan audiens sasaran: Menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen meningkatkan keterlibatan dan respons positif.
4. Keterhubungan konten dengan audiens: Membangun hubungan emosional melalui konten yang menarik membantu memperkuat loyalitas pelanggan.
5. Pemanfaatan komponen visual yang menarik: Penggunaan elemen visual yang kreatif dan menarik perhatian meningkatkan efektivitas pesan pemasaran.
6. Integrasi di seluruh platform digital: Konsistensi pesan di berbagai saluran digital memastikan pengalaman yang kohesif bagi konsumen.
7. Konsistensi pesan di semua saluran: Memastikan pesan yang disampaikan seragam di semua platform membantu membangun citra merek yang kuat.

Selain itu, Ariska (2021) menyoroti bahwa McDonald's memanfaatkan iklan digital terbaru, seperti iklan online, *AdWords/Adsense, signage* ıdorsement, crowdsourcing, dan data mining*, untuk tetap kompetitif dan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

memenuhi preferensi konsumen. Strategi periklanan multikanal ini terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan dan mempertahankan relevansi merek di berbagai segmen konsumen.

Salah satu contoh konkret penerapan strategi pemasaran digital McDonald's adalah kolaborasi dengan *boyband* terkenal asal Korea Selatan, BTS, melalui program "BTS Meal". Kolaborasi ini melibatkan promosi di berbagai platform seperti televisi, Instagram, *YouTube, TikTok,* dan *Twitter,* serta menawarkan konten eksklusif bagi konsumen. Strategi ini berhasil menciptakan *buzz* besar di media sosial dan menarik banyak pelanggan dari generasi milenial.

Dengan terus berinovasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, McDonald's berhasil meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen di berbagai platform digital, sesuai dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen saat ini.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan meruapakan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain (Zahara,2020). Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen mendalam pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan tertentu, meskipun ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku mereka, seperti perubahan strategi pemasaran atau pilihan lain di pasar

: al.,2013). Dalam hal ini, bagi McDonald's, loyalitas berarti pelanggan
p memilih McDonald's sebagai tempat makan favorit mereka meskipun
ak pilihan restoran cepat saji lainnya.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Tjiptono (2017) juga menjelaskan bahwa loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang akan menyebabkan pembelian berulang. Ini dapat didorong oleh harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, seperti melalui eksklusivitas yang disimpulkan.

Siregar (2019) memberikan defenisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa / produk, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan untuk menggunakan penyedia jasa / produk ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa / produk tersebut. McDonald's, sebagai perusahaan besar, berusaha keras membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan ini dengan berbagai cara, seperti program loyalitas, promosi khusus, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Salah satu contoh nyata dari upaya ini adalah penggunaan aplikasi mobile McDonald's yang menawarkan penawaran eksklusif dan rewards bagi pelanggan yang sering berkunjung.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, McDonald's tidak hanya memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan setia, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan tersebut terus memilih McDonald's sebagai pilihan utama mereka. Ini memungkinkan McDonald's untuk mempertahankan pangsa pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar makanan cepat saji global.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kebiasaan konsumen yang secara teratur dan berulang kali memilih untuk membeli produk atau akan jasa yang sama. Dalam konteks McDonald's, hal ini berarti n yang loyal akan terus kembali untuk menikmati menu favorit mereka

Optimized using
trial version
www.balesio.com

dan merasakan layanan yang konsisten, baik di restoran fisik maupun melalui layanan pemesanan online. Hal ini sesuai dengan pendapat Hasan (2014) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin pada kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sama secara teratur.

Loyalitas yang terbentuk pada pelanggan McDonald's terlihat dalam pola pembelian yang konsisten dan berulang. Dengan mengacu pada definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan McDonald's tercermin dalam kebiasaan membeli yang berkelanjutan. Pelanggan yang setia terus memilih McDonald's sebagai tempat makan utama mereka, kembali datang untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk makanan yang disukai, serta layanan yang memadai.

Keberhasilan McDonald's dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ini sangat bergantung pada upaya perusahaan untuk selalu memastikan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan konsisten di setiap kunjungan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya.

2.1.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetian pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. itas Produk atau layanan (*Service quality*). Kualitas produk atau layanan ubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan ualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/

Optimized using
trial version
www.balesio.com

memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*). Kepercayaan didefenisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*). Relasional pelanggan didefenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching cost*). Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*). Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Rochim & Imelda (2020) loyalitas pelanggan adalah bahwa komitmen yang telah dipegang teguh untuk membeli Kembali atau *repatronize* pada sebuah produk atau layanan yang telah disukai dimasa depan maka akan telepas dari pengaruh situasional dan upaya pada pemasaran yang dapat berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Griffin (2016) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah salah satu indikator paling jelas dari loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan terus membeli produk atau jasa yang sama dari merek tertentu, ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan kualitas, nilai, dan pengalaman yang mereka terima. Pembelian ulang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan yang terus menerus, serta kecenderungan untuk memilih produk yang sama berulang kali.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa. Pembelian di luar lini produk atau jasa menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya loyal pada produk pertama yang mereka beli, tetapi mereka juga tertarik untuk mengeksplorasi produk atau layanan lain dari merek yang sama. Ini menunjukkan kedalaman loyalitas, di mana pelanggan merasa yakin dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut, sehingga mereka bersedia untuk mencoba dan membeli produk atau layanan lain yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Keinginan untuk merekomendasikan uk atau layanan kepada orang lain (word of mouth) adalah salah satu ator kuat dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

memiliki hubungan positif dengan merek cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi ini bukan hanya menunjukkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif karena didasari oleh pengalaman yang tulus dan autentik.

4. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing. Loyalitas pelanggan juga tercermin dalam ketidakmampuan pesaing untuk menarik pelanggan yang sudah loyal. Ketika pelanggan tidak terpengaruh oleh tawaran atau promosi dari pesaing, ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas dan memiliki hubungan yang kuat dengan merek yang mereka pilih. Loyalitas semacam ini membuat pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih ke pesaing, meskipun ada tawaran yang menarik dari merek lain.

Aulia & Nugroho (2021) juga menambahkan bahwa loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan beberapa indikator, seperti :

1. Pembelian ulang produk. Pembelian ulang merupakan salah satu indikator utama loyalitas pelanggan. Jika pelanggan membeli produk yang sama lebih dari sekali, itu menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk dan layanan yang diberikan, yang mengarah pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan merek.
2. Keinginan merekomendasikan produk. Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (word of mouth) menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan hubungan positif dengan merek. Pelanggan yang puas cenderung menjadi "duta" merek dan berbagi pengalaman mereka dengan g lain, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik pelanggan .

Optimized using
trial version
www.balesio.com

3. Kepuasan terhadap layanan. Kepuasan terhadap layanan, baik itu layanan pelanggan atau layanan terkait produk, memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan akan tetap loyal atau tidak. Layanan yang memadai dan responsif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
4. Kesetiaan terhadap merek dibandingkan dengan kompetitor. Kesetiaan terhadap merek yang lebih kuat dibandingkan dengan kompetitor menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih produk atau layanan merek tersebut dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang positif dan nilai yang diberikan oleh merek.
5. Persepsi positif terhadap merek. Persepsi positif terhadap merek mencakup bagaimana konsumen memandang merek dalam hal kualitas, nilai, citra, dan reputasi. Persepsi positif ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap merek.

2.1.4 Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Penjualan

Sumiyati & Yatimatun (2021) menjelaskan bahwa penjualan adalah transaksi yang melibatkan pembelian barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk memperoleh uang sebagai ganti. Dalam hal ini, pihak yang melakukan penjualan (penjual) menerima pembayaran berupa uang mbalan dari barang atau jasa yang diserahkan kepada pihak pembeli. n juga dianggap sebagai sumber utama pendapatan perusahaan, di ndapatan yang diterima perusahaan akan meningkat seiring dengan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

jumlah penjualan yang dilakukan. Oleh karena itu, semakin banyak penjualan yang tercatat, semakin besar pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Penjelasan ini menekankan pentingnya kegiatan penjualan dalam keberlanjutan dan kesuksesan finansial perusahaan.

Sebagai bagian dari siklus ekonomi, penjualan memiliki hubungan erat dengan pembelian. Abdullah (2017) menyebutkan bahwa penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian yang memungkinkan terjadinya transfer hak atas barang atau jasa. Dengan demikian, aktivitas penjualan dan pembelian menjadi satu kesatuan yang mendukung terjadinya transaksi yang saling menguntungkan.

Dari sudut pandang strategi bisnis, Mulyadi, sebagaimana dikutip dalam Asrianti & Bake (2014), mendefinisikan penjualan sebagai upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menjual barang atau jasa guna memperoleh laba. Hal ini menegaskan bahwa penjualan tidak hanya sekadar proses pertukaran, tetapi juga bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan finansial.

Selain itu, Mulyadi dalam Musa (2016) menekankan bahwa transaksi penjualan bisa dilakukan baik secara tunai maupun kredit. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan tidak hanya memengaruhi arus kas bisnis, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan pandangan tersebut, penjualan dapat dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang mengintegrasikan pertukaran barang atau jasa dengan pengelolaan hubungan serta kesepakatan harga antara kedua pihak.

ujuan Penjualan

enurut Sumiyati & Yatimatun (2021) menekankan bahwa tujuan utama
ı adalah untuk menghasilkan keuntungan atau laba yang maksimal bagi

Optimized using
trial version
www.balesio.com

perusahaan atau produsen. Keuntungan ini diperoleh melalui produk atau barang yang dihasilkan oleh produsen, dengan catatan bahwa pengelolaan yang baik sangat mempengaruhi pencapaian tersebut. Pengelolaan yang baik mencakup beberapa hal, antara lain:

1. Proses Produksi yang Efisien: Proses produksi yang optimal dan efisien sangat penting untuk menghasilkan barang atau produk dengan biaya yang lebih rendah namun tetap berkualitas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjual barang dengan harga yang kompetitif namun tetap memperoleh margin keuntungan yang memadai.
2. Manajemen Distribusi yang Tepat: Distribusi yang efektif memastikan bahwa produk sampai ke konsumen dengan cara yang tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Pengelolaan jalur distribusi yang baik dapat memperluas jangkauan pasar dan mempercepat proses penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Strategi Pemasaran yang Tepat: Pemasaran merupakan kunci dalam penjualan yang sukses. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk bisa dikenal luas oleh pasar sasaran, menciptakan permintaan, dan mempercepat terjadinya transaksi. Pemasaran juga mencakup promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas.

Dengan pengelolaan yang baik pada ketiga aspek ini—produksi, distribusi, dan pemasaran—produk yang dijual akan memberikan nilai tambah yang lebih besar. Hal ini akan mengarah pada peningkatan pendapatan perusahaan, di mana perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang dari ı barang atau produk yang diproduksi, sementara tetap menjaga ɔiaya produksi.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Selain itu, Sumiyati & Yatimatun juga menjelaskan bahwa pelaksanaan penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang berperan aktif di dalamnya, seperti pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Masing-masing pelaku ini memiliki peran penting dalam mencapai tujuan penjualan, baik dalam menjual langsung ke konsumen (pedagang), memasarkan produk atas nama produsen (agen), maupun menyusun strategi promosi untuk menarik pembeli (tenaga pemasaran). Tanpa pelaku-pelaku ini, proses penjualan tidak akan berjalan dengan lancar dan tujuan untuk mencapai keuntungan yang optimal menjadi sulit tercapai.

2.1.4.3 Jenis – jenis Penjualan

Menurut Silmi (2021) ada beberapa jenis penjualan dengan definisi sebagai berikut :

1. *Trade Selling*, terjadi ketika produsen dan grosir memberikan izin kepada pengecer untuk mencoba menjual produk mereka kepa orang lain.
2. *Missionary Selling*, usaha untuk meningkatkan kesepakatan dengan memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dari grosir bisnis.
3. *Tehnical Selling*, usaha untuk menjual lebih banyak produk atau layanan dengan memberikan saran dan tips kepada pembeli akhir.
4. *New Business Selling*, usaha untuk mengajak pembeli potensial untuk membeli barang atau layanan lain. Bisnis asuransi biasanya menggunakan ini.
5. *Responsive Selling*, pembeli dapat meminta tanggapan dari penjual.

asu (2019) juga mengemukakan bahwa jenis penjualan yang diterapkan an bisa bervariasi tergantung pada produk, target pasar, dan saluran yang digunakan. Setiap jenis penjualan memiliki karakteristik dan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

strategi yang berbeda, yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen.

2.1.4.4 Faktor yang mempengaruhi kegiatan Penjualan

Menurut Sari et al. (2016) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu :

1. Produsen, Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menetukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.
2. Konsumen, Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:
3. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
4. Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

aktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

ıya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, ajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

2. Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

2.1.4.5 Indikator Penjualan Produk

Kotler & Armstrong (2017) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari penjualan produk, yaitu :

1. Produk. Produk adalah komponen utama dalam strategi pemasaran karena ia merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan. Aspek seperti kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
2. Promosi. Promosi mencakup upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk atau merek serta mendorong konsumen untuk membeli. Berbagai metode promosi, seperti iklan, penawaran khusus, diskon, atau kampanye pemasaran lainnya, dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pasar. Strategi promosi yang efektif akan memperkuat visibilitas merek, membentuk pandangan positif di mata konsumen, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, yang semuanya dapat meningkatkan penjualan.
3. Harga. Harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menetapkan harga yang tepat at penting untuk memastikan produk menarik bagi konsumen, sekaligus cerminkan nilai yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat batasi daya beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa

Optimized using
trial version
www.balesio.com

mengurangi persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan harga dengan target pasar dan posisi produk di pasar.

4. Tempat. Tempat berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang efisien, seperti pengecer fisik, toko online, atau distribusi langsung. Aksesibilitas dan ketersediaan produk di pasar yang tepat akan mempermudah konsumen untuk membeli produk, yang secara langsung berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Kotler & Keller (2018) menambahkan bahwa terdapat beberapa indikator penjualan produk, yaitu :

1. Frekuensi Pembelian Produk. Frekuensi pembelian produk mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian produk yang sama dalam suatu periode. Semakin sering konsumen membeli, semakin besar kemungkinan bahwa mereka puas dengan produk tersebut dan cenderung untuk terus mengulang pembelian. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta menunjukkan tingkat kesetiaan mereka.
2. Peningkatan Jumlah Transaksi. Peningkatan jumlah transaksi menunjukkan adanya pertumbuhan dalam volume pembelian oleh konsumen dalam periode tertentu. Ini bisa berarti pelanggan membeli lebih banyak produk atau lebih sering melakukan pembelian. Peningkatan ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi harapan pelanggan dan menarik ka untuk berbelanja lebih banyak.
3. rhasilan Promosi dalam Mendorong Penjualan. Keberhasilan promosi

Optimized using
trial version
www.balesio.com

mengukur dampak dari kegiatan pemasaran, seperti diskon atau penawaran khusus, dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi yang tepat dapat menciptakan dorongan untuk membeli produk dengan memberikan insentif menarik kepada konsumen. Evaluasi keberhasilan promosi membantu menilai sejauh mana promosi efektif dalam meningkatkan permintaan produk.

4. Respon Pelanggan Terhadap Diskon. Respon terhadap diskon mencerminkan sejauh mana tawaran potongan harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak atau lebih cepat, bahkan produk yang sebelumnya tidak ada dalam daftar pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam keputusan konsumen.
5. Peran Media Digital Dalam Transaksi. Media digital kini memiliki peran penting dalam proses transaksi penjualan, memfasilitasi pelanggan untuk mengakses informasi produk, membeli, atau berinteraksi dengan merek secara langsung. Saluran digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja, yang mendorong pertumbuhan penjualan melalui platform-platform tersebut.

2.1.5 Produk

Produk merupakan inti dari penawaran yang diajukan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak terbatas rang berwujud yang dapat dirasakan oleh pancaindra, produk juga p layanan, ide, tempat, organisasi, atau kombinasi dari berbagai elemen Dalam arti yang lebih luas, produk dirancang untuk memberikan nilai

Optimized using
trial version
www.balesio.com

tambah kepada konsumen dan mendorong minat mereka untuk membeli atau mengonsumsinya.

Dalam konteks pemasaran, produk mencakup segala sesuatu yang dapat menarik perhatian dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik, setiap produk bertujuan memenuhi kebutuhan pasar. Definisi ini sejalan dengan pendapat Assauri (2021), yang menekankan pentingnya memahami variasi produk serta penerimaan konsumen terhadapnya.

Hubungan antara produk dan merek juga menjadi aspek penting dalam pemasaran. Produk dihasilkan melalui proses produksi di pabrik, sedangkan merek merupakan identitas tambahan yang melekat pada produk tersebut. Merek berfungsi sebagai pembeda, simbol kepercayaan, dan jaminan konsistensi nilai yang diharapkan konsumen. Aulawi & Kurniawan (2018), menjelaskan bahwa produk dan merek memiliki keterkaitan erat dalam membangun hubungan yang kokoh antara perusahaan dan konsumen.

2.1.6 Generasi Z

Generasi Z, yang lahir di era digital dan tumbuh bersama perkembangan teknologi, telah menjadi segmen konsumen yang sangat penting bagi perusahaan besar seperti McDonald's. Karakteristik mereka yang sangat terhubung dengan teknologi dan internet membuat pola konsumsi mereka banyak dipengaruhi oleh kemajuan ini. Generasi ini dikenal memiliki kecenderungan kuat untuk mengandalkan teknologi dalam setiap aspek kehidupan mereka, termasuk dalam mencari informasi dan melakukan pembelian (Stillman,2018).

erkembangan teknologi juga mengubah cara generasi Z mengakses . Mereka lebih sering menggunakan media sosial dan platform digital encari informasi tentang produk, tren makanan, dan promosi. Dalam

Optimized using
trial version
www.balesio.com

proses tersebut, generasi Z cenderung mengandalkan diri sendiri untuk mengevaluasi merek atau produk yang mereka minati tanpa meminta pendapat orang lain. Hal ini menunjukkan tingkat kemandirian mereka dalam pengambilan keputusan, terutama ketika menilai produk atau merek secara online (Noordiono,2016).

Untuk tetap menarik perhatian generasi Z, McDonald's perlu merancang strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan dan kecenderungan mereka. Strategi yang efektif harus memanfaatkan teknologi secara maksimal dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Dengan pendekatan ini, McDonald's dapat mempertahankan daya tariknya di mata generasi Z sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hubungan Antara Strategi Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan Produk pada Restoran Cepat Saji (Musa,2023)	Strategi Pemasaran Digital (X1) Kepuasan Pelanggan(X2) Penjualan Produk (Y)	Strategi pemasaran digital yang didukung oleh kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap peningkatan penjualan restoran cepat saji, khususnya pada segmen pelanggan usia muda.
2	Efektivitas Kampanye Digital Marketing terhadap Tingkat Penjualan a Konsumen sana,2022)	Kampanye Digital Marketing (X1) Tingkat Penjualan (X2)	Strategi pemasaran digital seperti promosi melalui platform seperti Instagram dan TikTok menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk, khususnya pada konsumen generasi muda.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

3	Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pelanggan (Ana,2021)	Pemasaran Digital (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Pemasaran digital memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan
4	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Z di Kota Surabaya (Kusumawati et al.,2020)	Pemasaran Digital (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)	Pemasaran digital yang efektif melalui media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada generasi Z, terutama melalui komunikasi yang intensif dan interaktif.
5	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Generasi Z (Indrawati, 2019)	Media Sosial (X1) Keputusan Pembelian (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)	Media sosial memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas mereka
6	Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ayam Geprek Sa'I Jombang) ziqin & gsih,2023)	Kepercayaan (X1) Komitmen (X2) Komunikasi (X3) Penanganan Konflik (X4) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

			terhadap loyalitas pelanggan. 4. Penanganan Konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. 5. Customer Relationship Marketing (secara simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E – Commerce TikTok Shop (Pratama et al.,2024)	Strategi Pemasaran Tiktok Shop (X) Visibilitas Citra Merek (Y1) *Consumer Loyalty* (Y2) *Digital Marketing Strategy* (Y3) *Product Sales Performance* (Y4)	Penerapan strategi pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan visibilitas citra merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan. Studi ini memberikan wawasan kepada platform *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk menghadapi pasar *online* yang semakin kompetitif.
8	Pengaruh Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produ Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi (Purba et al.,2021)	Promosi (X1) Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian minyak gemuk dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, harga, dan loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan pembelian, perusahaan disarankan meningkatkan promosi, menawarkan harga terbaik, dan memberikan pelayanan memuaskan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
	ıgaruh ıasaran Digital Kualitas Produk adap Loyalitas	Pemasaran Digital (X1) Kualitas Produk (X2)	1. Pemasaran digital berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas

Optimized using
trial version
www.balesio.com

	melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (Wicaksana,2021)	Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	pelanggan. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Namun, 3. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
10	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E – Commerce (Zed et al.,2025)	*Digital Marketing* (X) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.545. Hal ini menunjukkan bahwa 54,5% variasi dalam *digital marketing* dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Peningkatan *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
11	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi) (Firdaus, 2024)	Reputasi *Online* (X1) Pemasaran Digital (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	1. Pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Reputasi *online* yang baik juga secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. 3. Kemampuan menjaga reputasi *online* dan optimasi strategi pemasaran digital sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
	ıgaruh Kepuasan Loyalitas anggan terhadap	Kepuasan Pelanggan (X1)	Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

	Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Go Jek) di Wilayah Yogyakarta (Mufidah,2018)	Loyalitas Pelanggan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan, semakin tinggi keputusan pembelian, termasuk keputusan pembelian kembali.
13	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut pada Mahasiswa UNPAM (Wati & Idham, 2024)	Loyalitas Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut, dengan nilai T < 0.5 (0.16382), menunjukkan hipotesis diterima. Loyalitas merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
14	Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online di Wilayah Eks Karesidenan Surakarta (Gumilang, 2017)	Kepuasan Pelanggan (X1) Loyalitas Pelanggan (X2) Keputusan Pembelian Kembali (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian berikutnya. 2. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, artinya semakin tinggitingkat loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian berikutnya. 3. Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian

Optimized using
trial version
www.balesio.com

			kembali, artinya secara bersama-sama kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali
15	Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian ulang Smartphone Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU (Stambuk 2017 – 2018) (Chania et al.,2022)	Kepuasan (X1) Loyalitas Pelanggan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Secara simultan Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 2. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, 3. Variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Optimized using
trial version
www.balesio.com