

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Bisnis

Secara etimologis, kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris yaitu "*bussiness*" yang mengacu pada kegiatan usaha atau kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan. Bisnis merupakan berbagai aktivitas yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat melalui produksi barang atau jasa yang memiliki nilai tukar, sehingga memberikan keuntungan bagi pelakunya.¹ Bisnis adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan individu, organisasi, maupun masyarakat secara luas.²

Bisnis itu adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh orang atau kelompok untuk mencari untung dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam perekonomian. Ada bisnis yang fokus buat memproduksi barang, ada juga yang lebih ke menawarkan jasa. Intinya,

¹ Sumiyati and Abdur Rohman, "Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Sate Jl. Niaga Pamekasan," *Jurnal Kaffa* 1, no. 2 (2022): 7.

² I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi Dan Bisnis*, Andi (Yogyakarta, 2016), 8.

bisnis itu adalah organisasi yang memberikan barang atau jasa ke konsumen untuk bisa mendapatkan keuntungan.³ Dalam berbisnis muncul persaingan bebas yang mana dalam persaingan tersebut para pebisnis akan melakukan berbagai cara agar bisnis yang dijalankan mendapatkan keuntungan.⁴

Dari pendapat di atas, penulis bisa menyimpulkan bahwa bisnis itu adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi, dan masyarakat dengan menawarkan barang atau jasa supaya bisa mendapat keuntungan.

2. **Persaingan Bisnis**

Persaingan bisnis adalah upaya perusahaan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan produk terbaik dengan harga terbaik. Persaingan sehat menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, dalam persaingan sehat, setiap perusahaan termotivasi untuk terus meningkatkan diri dan memenuhi kebutuhan konsumen.⁵ Persaingan sehat adalah interaksi antara pelaku usaha yang berlangsung secara adil dan terbuka. Dalam persaingan sehat, setiap pelaku usaha memiliki

³ Benny Dhevyanto, *Pengantar Bisnis Ilmu Manajemen* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 3.

⁴ Zainol Fata, "Analisis Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Bisnis Pada Usaha Dagang (UD) H. NUR," *Jurnal ISECO* 2, no. 1 (2023): 28.

⁵ Hartini, Aditya Wardhana, and Acai Sudirman, *Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Business)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022): 44.

kesempatan yang sama untuk berkembang dan meraih keuntungan. Persaingan ini didorong oleh inovasi, kualitas produk yang baik, dan kepuasan pelanggan. Dalam upaya merebut pangsa pasar, banyak bisnis menerapkan strategi penurunan harga yang agresif. Meskipun langkah ini berdampak negatif pada profitabilitas, namun seringkali dianggap sebagai taktik yang efektif untuk menyingkirkan pesaing secara tidak sehat.⁶

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa persaingan bisnis adalah suatu kondisi di mana perusahaan saling berjuang untuk menarik pelanggan, yang berarti persaingan ini berjalan secara sehat, yakni dengan menawarkan produk dan layanan terbaik dengan harga yang kompetitif. Persaingan sehat mendorong inovasi, peningkatan kualitas, dan kepuasan pelanggan.

Berikut ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam persaingan bisnis yaitu:

a. Inovasi

Inovasi itu proses menciptakan ide-ide baru dengan membuat produk, layanan, atau cara yang beda dan bermanfaat untuk banyak orang. Inovasi adalah cara untuk membuat sesuatu jadi lebih baik dan

⁶ Sadar Uddin, *Persaingan Usaha*, 2022, : 6-7

lebih berguna.⁷ Inovasi bisa dibilang sebagai cara perusahaan beradaptasi dengan perubahan di dunia bisnis yang terus berubah. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru yang kreatif jadi kunci untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Inovasi itu sendiri berhubungan dengan hal-hal baru, baik itu ide maupun bentuk nyata, yang diterima dan digunakan oleh orang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu.⁸

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai, baik itu produk, layanan, atau metode, inovasi bertujuan untuk memberikan manfaat bagi banyak pihak. Dengan melahirkan ide-ide baru yang inovatif, perusahaan dapat mengembangkan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk bekerja dengan baik, tahan

⁷ Nur Kholifah and Hani Subakti, *Inovasi Pendidikan* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 2-3.

⁸ Rangga Agus Wijaya and Bella Paramastri Nafia Ilhama Qurratu'aini, "Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2019): 219.

lama, akurat, mudah digunakan, dan diperbaiki, serta memiliki fitur tambahan yang bernilai bagi pengguna.⁹ Kualitas produk menjamin bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi konsumen.¹⁰ Produk yang berkualitas memberikan banyak manfaat kepada pengguna, seperti daya tahan yang lama, kinerja yang handal, kemudahan dalam penggunaan, dan berbagai fitur tambahan yang menarik.¹¹

Jadi, menurut pendapat di atas, penulis bisa menyimpulkan kalau kualitas produk itu sangat penting untuk memuaskan pelanggan dan membuat mereka setia dengan merek. Produk yang berkualitas tinggi bisa memberikan manfaat lebih bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung terus menggunakannya dan bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

c. Harga

Harga adalah uang yang kita bayar untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga juga bisa dianggap sebagai jumlah yang ditetapkan untuk barang atau layanan, yang

⁹ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4, no. 3 (2019): 418.

¹⁰ Siti Ainul Hidayah and R.A.E.P Aprilian, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)," *Journal of Economic, Business and Engineering* 1, no. 1 (2019): 26.

¹¹ Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie, "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minta Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 1 (2014): 315.

mencakup biaya produksi, distribusi, keuntungan, serta nilai yang dirasakan oleh kita sebagai konsumen.¹² Harga adalah salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk atau jasa.¹³

Jadi, menurut pendapat di atas, penulis menyimpulkan kalau harga itu adalah jumlah uang yang kita bayar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan. Harga nggak cuma mencerminkan biaya produksi dan distribusi, tapi juga seberapa besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang melibatkan interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau fasilitas yang disediakan perusahaan.¹⁴ Pelayanan adalah proses memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui tindakan atau kegiatan yang tidak

¹² Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), 43.

¹³ Friani Gloria Igir, Jhony R.E Tampi, and Henny Taroreh, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2018): 89.

¹⁴ Uripda Aini Nasution, "Analisis Persaingan Bisnis Pedagang Pakaian Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian Di Pasar Dolok Masihul Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Begadai)" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018): 39.

berwujud. Pelayanan adalah proses bersama antara penyedia jasa dan pelanggan, di mana pelanggan turut berperan aktif. Pelayanan yang baik merupakan faktor penentu keberhasilan bisnis karena pelanggan akan menilai kualitas suatu perusahaan berdasarkan bagaimana mereka diperlakukan.¹⁵

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah, dan pada akhirnya menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis.

e. Tempat

Tempat adalah lokasi dimana sebuah usaha atau bisnis didirikan dan dijalankan. Lokasi bisnis yang strategis adalah faktor kunci dalam menentukan kesuksesan perusahaan, karena dapat meningkatkan popularitas dan kemudahan akses terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka.¹⁶ Lokasi Toko Caca yang berada di wilayah semi kota, sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Letaknya yang berada di pinggir

¹⁵ Christine Mokoginta and Jeaneta Rumerung, "Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado," *Jurnal MABP* 5, no. 1 (2023): 81.

¹⁶ Aprilia Fitriyani, "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Pusat Oleh-Oleh Al-Barokah Di Kota Semarang)" (Universitas Semarang, 2022): 29.

jalan utama, sehingga semakin memudahkan pelanggan untuk menemukan toko.

3. Tujuan Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan barang atau jasa yang berkualitas dan terjangkau. Dengan demikian, bisnis dapat memperoleh keuntungan dan membangun kepercayaan pelanggan.¹⁷ Tujuan persaingan bisnis adalah untuk memenangkan hati konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan pesaing. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya perlu berinovasi, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi secara efektif dan mengelola sumber dayanya dengan baik.

Persaingan bisnis tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga berperan penting untuk menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan, menciptakan lapangan kerja, serta berkontribusi pada pembangunan ekonomi, bisnis berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁸ Bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tujuan yang lebih

¹⁷ Anang Martoyo, Endang Susilawati, and Agung Supriyadi, *Manajemen Bisnis* (Makassar: CV. Tohar Media, 2022), 5.

¹⁸ Mochammad Ali Imron, *Pengantar Bisnis Modern* (Banten: Desanta Muliavisitama, 2021), 7-8.

luas, seperti memenuhi kebutuhan masyarakat, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, dan mengatasi berbagai permasalahan sosial.¹⁹

Menurut pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa tujuan dari persaingan bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyediakan barang dan jasa yang mudah diakses, sehingga bisa mendapatkan keuntungan dan membangun kepercayaan dengan pelanggan.

4. **Manfaat Persaingan Bisnis**

Persaingan bisnis adalah kondisi di mana berbagai perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, persaingan bisnis tidak hanya menghasilkan produk dan jasa berkualitas, tetapi penciptaan lapangan kerja, dan dukungan terhadap usaha kecil, bisnis memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi negara. Berkembangnya bisnis di seluruh Indonesia akan mendorong pembangunan daerah-daerah terpencil dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.²⁰

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk bersaing merebut pangsa pasar, menghasilkan produk berkualitas, menciptakan lapangan kerja, mendukung usaha kecil, serta berkontribusi pada kesejahteraan

¹⁹Martoyo, Susilawati, and Supriyadi, *Manajemen Bisnis*, 6.

²⁰*Ibid*, 4.

masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Bisnis yang berkembang juga mendorong pembangunan daerah terpencil dan meningkatkan kesejahteraan di seluruh Indonesia.

B. Konsumen

5. Pengertian Konsumen

Konsumen itu orang yang membeli dan menggunakan barang atau jasa. Mereka memberikan nilai pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan bisa terus beroperasi dan berkembang. Jadi, konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.²¹ Perusahaan bergantung pada konsumen untuk dapat menjual produknya, melakukan promosi, dan menawarkan berbagai pilihan. Tanpa konsumen, perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan bisnisnya.²²

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang atau jasa untuk kepuasan pribadi atau kebutuhan sehari-hari, tanpa adanya tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan kembali.

²¹ Andrian and Fadhli Nursal, *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022).

²² Umar Chadhid, "Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 3 (2007) : 60.

6. Hak-Hak Konsumen

Setiap konsumen memiliki selera dan preferensi unik yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mempertahankan pelanggan, penjual harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mulai dari hal terkecil hingga terbesar. Pemahaman mendalam ini menjadi kunci keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.²³

Hak-Hak Konsumen yaitu :

- a. Hak atas keamanan: Konsumen berhak mendapatkan produk atau layanan yang aman dipakai.
- b. Hak atas informasi: Konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan benar tentang produk atau layanan yang mereka beli.
- c. Hak untuk memilih: Konsumen berhak memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- d. Hak untuk didengar: Konsumen berhak menyampaikan pendapat atau keluhannya.
- e. Hak atas ganti rugi: Konsumen berhak mendapatkan ganti rugi jika produk atau layanan yang dibeli tidak sesuai dengan yang dijanjikan.²⁴

²³ Pandi Afandi, "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan TunTANG KABUPATEN SEMARANG Pandi Afandi," *Among Makarti* 1, no. 2 (2008): 68

²⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen* (Bandung: Nusa Media, 2017), 39.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa memahami konsumen adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan unggul dalam persaingan, penjual harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam.

C. Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

7. Pengertian Daya Tarik Konsumen

Meningkatkan daya tarik konsumen adalah kumpulan cara dan langkah yang dilakukan perusahaan supaya bisa menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Ini melibatkan berbagai strategi yang bertujuan agar produk atau jasa itu lebih menonjol di mata konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk memilih produk atau jasa tersebut daripada produk atau jasa pesaing.²⁵

Daya tarik konsumen nggak selalu membuat mereka langsung beli produk, tapi lebih ke proses membandingkan beberapa produk dulu. Konsumen bakal milih produk yang paling cocok dengan apa yang mereka butuhin dan inginin. Daya tarik produk itu maksudnya segala hal yang bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk itu, entah buat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.²⁶ Jadi, daya tarik konsumen itu adalah hal-hal yang bisa menarik perhatian konsumen

²⁵Nurjannah, Sari Mulia, "Upaya Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Kemasan Produk Makanan UMKM Tanjung Berikat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 2 (2024): 2.

²⁶Erlina, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat):" 10.

supaya mereka memilih dan membeli produk tertentu karena produk itu bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa daya tarik konsumen lebih fokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan membuat produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan bisa meningkatkan minat beli dan menang dalam persaingan.

8. **Indikator Daya Tarik Konsumen**

Mason mengatakan bahwa daya tarik produk dapat menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, jika konsumen menyukai satu produk tertentu, mereka cenderung akan membeli produk lain yang sejenis, Mason juga mengatakan bahwa keyakinan konsumen terhadap suatu kategori produk dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk tersebut.²⁷ Daya tarik konsumen dapat mengacu pada aspek visual dan estetika dari produk atau merek. Hal ini mencakup desain, kemasan, warna, dan penampilan secara keseluruhan. Daya tarik yang kuat dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan menarik perhatian konsumen. Misalnya,

²⁷ Pandi Afandi, "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang Pandi Afandi," *Among Makarti* 1, no. 2 (2008): 69.

kemasan yang menarik atau desain produk yang inovatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.²⁸

Keunikan suatu produk bisa membuat konsumen menilai ulang semua produk yang ada. Semakin unik dan menarik produk itu, semakin banyak orang yang mau mencoba dan membeli, sehingga tingkat penjualan pada produk semakin besar untuk berhasil di pasaran.²⁹

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk adalah nilai tambah yang ditawarkan suatu produk sehingga mampu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian.³⁰ Nilai penting suatu produk bukan terletak pada kepemilikan fisiknya, melainkan pada nilai tambah yang diberikan kepada pembeli. Ketika satu produk atau jasa memiliki keunggulan yang sangat mencolok dibandingkan pesaingnya, konsumen akan lebih cenderung memilih produk tersebut dan mengabaikan pilihan lainnya. Desain dan kualitas suatu produk, baik barang maupun jasa,

²⁸ K. Mason, "Theoretical Foundations for Consumer Attraction.," *Journal of Consumer Marketing*, 21, no. 3 (2004): 163-173

²⁹ Afandi, "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang Pandi Afandi." 68.

³⁰ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1, no. 1 (2009): 52.

memiliki potensi yang besar untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.³¹

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen. Keunggulan produk, desain, dan kualitasnya dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

b. Harga

Harga itu jumlah uang yang disepakati antara penjual dan pembeli supaya mudah tukar-menukar barang atau jasa. Jadi, harga adalah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.³² Harga itu salah satu hal penting yang mempengaruhi keputusan kita waktu memilih barang atau jasa. Intinya, harga yang menarik itu harga yang terasa wajar, bahkan bisa lebih murah dibandingkan dengan manfaat yang kita dapatkan dari barang atau jasa itu. Kalau harga terasa pas atau lebih murah dari kualitas yang diberikan, kita pasti merasa dapat nilai

³¹Rizal Mahdi Kurniawan, Harry Soesanto, and J. Sugiarto, "Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, Dan Daya Saing Tarif Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Keputusan Bertransaksi: (Studi Pada Agen Brilink Bank Bri Cabang Pati)," *UNSPECIFIED* (2018): 4.

³² Reza Valevy, Pristiyono, and Muhammad Ali Al Ihsan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Konsumen Dalam Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Showroom Star Mobil," *Jurnal Sinergitek* 1, no. 1 (2023): 20.

yang oke. Di pasar yang penuh saingan, harga jadi salah satu cara yang dipakai perusahaan untuk menarik pelanggan dan mengalahkan kompetitor.³³

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah cara untuk menukarkan barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Harga bukan hanya angka, tapi juga menggambarkan nilai yang diterima oleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen lebih puas dan lebih memilih produk itu dibandingkan produk dari pesaing.

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu proses interaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.³⁴ Pelayanan adalah segala sesuatu yang membuat pelanggan merasa tertarik dan puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik toko dan karyawan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas pelayanan, sikap karyawan, hingga kemudahan dalam mengakses layanan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika layanan yang diberikan selaras

³³Adi Irawan, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan)" (Universitas Lampung Bandar Lampung, 2017): 21-22.

³⁴ Lassefrianti and Alpon Satrianto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Produk Lapis Minang Nantigo," *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 7, no. 1 (2023): 52.

dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan biasanya menilai kualitas pelayanan setelah mereka membandingkan harapan mereka dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Kalau mereka merasa puas, mereka biasanya akan jadi pelanggan setia dan memberi rekomendasi ke orang lain.³⁵

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah proses interaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mencakup kualitas layanan, sikap karyawan, dan kemudahan akses. Kepuasan pelanggan tercapai saat layanan sesuai harapan, yang berpotensi menjadikan mereka pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

d. Promosi

Promosi adalah cara untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ada, baik secara langsung maupun tidak langsung.³⁶ Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa kepada target pasar, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Lewat

³⁵Kurniawan, Soesanto, and Sugiarto, "Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, Dan Daya Saing Tarif Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Keputusan Bertransaksi: (Studi Pada Agen Brilink Bank Bri Cabang Pati):" 6.

³⁶ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co-Management* 1, no. 2 (2019): 141

promosi, perusahaan berusaha agar produknya tetap dikenal dan diminati oleh konsumen serta bisa bersaing dengan produk lainnya. Promosi yang tepat nggak cuma menarik perhatian konsumen, tapi juga memberikan manfaat lebih bagi pelanggan, sehingga mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen.³⁷

Jadi, menurut pendapat di atas, penulis menyimpulkan kalau promosi itu adalah cara untuk berkomunikasi supaya bisa meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Lewat berbagai kegiatan promosi, perusahaan berusaha menjangkau orang-orang yang menjadi target pasar, membedakan produknya dari yang lain, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

9. Tujuan Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Tujuan untuk menarik perhatian konsumen adalah supaya penjualan bisa naik, yang pada akhirnya akan membuat lebih banyak orang tertarik untuk beli produk atau layanan yang kita tawarkan. Dengan daya tarik yang kuat, bisnis bisa lebih menonjol di antara pesaing dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk kita. Selain itu, ini juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen, karena pelanggan yang setia bakal terus beli lagi dan bahkan senang merekomendasikan produk atau

³⁷ Lassefrianti and Alpon Satrianto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Produk Lapis Minang Nantigo," *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 7, no. 1 (2023): 52.

layanan kita ke orang lain, yang pastinya bikin promosi dari mulut ke mulut jadi lebih efektif.³⁸

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa tujuan meningkatkan daya tarik konsumen adalah untuk meningkatkan penjualan, menyakinkan para konsumen untuk membeli produk yang dijual, dan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mendapatkan pembelian yang terus menerus dan menyarankan produk kepada orang lain.

10. Manfaat Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Manfaat meningkatkan daya tarik konsumen itu ada beberapa, nih. Pertama, bisa meningkatkan penjualan. Kalau pelanggan tertarik sama produk atau layanan yang ditawarkan karena daya tariknya, mereka jadi lebih tertarik buat beli dan pakai. Kedua, bisa membangun loyalitas pelanggan. Kalau produk atau layanan itu menarik perhatian, pelanggan jadi lebih cenderung beli lagi. Ketiga, bisa mendorong inovasi yang berkelanjutan. Daya tarik konsumen bikin perusahaan terus berinovasi supaya tetap relevan dan menarik di pasar. Keempat, memberikan keunggulan kompetitif. Daya tarik yang kuat bisa bikin produk atau layanan beda dari kompetitor, jadi perusahaan bisa lebih

³⁸ Asaibe Dorlima Simatupang, Sungkono, and Dedi Mulyadi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Pada UMKM Semprong Amoundy Karawang," *Jurnal Sains Student Research* 2, no. 4 (2024): 388-389.

menonjol di pasar yang kompetitif. Kelima, meningkatkan kepuasan konsumen. Kalau produk sesuai dengan harapan mereka, kepuasan konsumen jadi naik, yang bikin mereka beli lagi dan jadi loyal dalam jangka panjang.³⁹

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan, manfaat dari daya tarik konsumen adalah meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya tarik konsumen. Daya tarik konsumen adalah kunci sukses bagi setiap bisnis. Ketika produk atau layanan berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, maka akan berdampak positif pada berbagai bisnis atau usaha yang di jalankan.

³⁹ Mona Enjelita Wijaya and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Pada Pelanggan Cafe Kiyu Bandar Lampung)," *Jurnal Internasional Ilmu-Ilmu Sosial dan Pembangunan* 5, no. 2 (2021): 3.