

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Menurut Tjiptono (2019:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sementara itu menurut Priansa (2017), Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Disisi lain Prisgunanto (2016:8) mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran sehingga dapat disimpulkan jika komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan hal-hal yang melibatkan komunikasi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Husaini,2013) Tujuan dan manfaat komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) Meningkatkan kemampuan manajerial dan hubungan social
- 2) Menyampaikan dan menerima informasi
- 3) Menyampaikan dan menjawab pertanyaan
- 4) Mengubah perilaku (pola pikir, perasaan dan tindakan)
- 5) Mengubah keadaan social
- 6) Saran untuk menyampaikan perintah, pengarahan, pengendalian, pengkoordinasian, pengambilan keputusan, negosiasi, dan pelaporan

2. Brand Identity (Identitas Merek)

a. Pengertian Brand Identity

Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2016) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan 15 melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Menurut Wheeler (2013) identitas merek (*brand identity*) itu nyata dan menarik bagi indera. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak. Identitas merek (*brand identity*) memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat gagasan dan makna besar yang dapat diakses. Identitas merek (*brand identity*) juga mengambil elemen yang berbeda dan menyatukannya dalam keseluruhan system.

Menurut artikel Petra (2019) *brand identity* merupakan identitas suatu perusahaan yang didalamnya mencakup ekspresi perusahaan, sifat serta nilai – nilai hakiki dari perusahaan itu sendiri. Dengan menampilkan elemen brand identity suatu perusahaan maka audiens yang melihat dapat langsung menyadari akan brand tersebut.

Berdasarkan pengertian dari identitas merek diatas dapat disimpulkan bahwa identitas merek yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing, yang akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengingat kembali merek dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor dalam membentuk *Brand Identity*

Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek (brand identity) menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) elemen brand adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu untuk membentuk suatu identitas visual suatu brand atau perusahaan. Beberapa elemen brand identity adalah sebagai berikut :

1) Nama *Brand*

Nama Brand adalah yang pertama dan ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik oleh suatu perusahaan produk atau jasa dapat menjadi asset yang berharga, seperti halnya brand itu sendiri. Nama brand akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

2) Logo

Logo adalah bentuk dari tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan. Manusia cenderung lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, seperti logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran akan identitas brand, serta memudahkan

pengenalan dan ingatan kembali. Oleh karena itu kekuatan akan simbol tidak boleh dianggap remeh.

3) Slogan brand (*Tagline*)

Slogan brand (*Tagline*) adalah kalimat yang mudah diingat dan dikenal yang seringkali menyertai nama brand dalam program komunikasi pemasaran. Slogan mempunyai tujuan utama yang mendukung citra merek yang diproyeksikan oleh nama dan logo merek. Contohnya, Yamaha dengan “Semakin di Depan”.

4) Kisah Merek

Kisah Merek adalah kehidupan dalam perusahaan menjadi lebih penting jika memiliki kisah. Kisah bahkan memenangkan tempat berpijak yang penting dalam perdebatan tentang cara sebuah brand akan dibentuk di masa yang akan datang. Brand menjadi benar-benar spesial jika memiliki kisah semacam legenda tentang bagaimana perusahaan dimulai.

c. Pengukuran *Brand Identity*

Pengukuran Brand Identity diadopsi dari Mitchell dan Olson (1981) dan Holbrook dan Batra (1987) dalam Maria dan Saeed (2015):

- 1) Mengenal baik sebuah merek
- 2) Merek mempunyai tujuan yang baik
- 3) Memiliki keunikan yang berbeda dari pesaing

3. *Brand* (Merek)

a. Pengertian *Brand*

Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Brand-brand terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian *brand*, berikut ini pengertian brand menurut para ahli :

Menurut Aaker (2018:9) *Brand* (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Selain itu *brand* atau merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Kartajaya (2010 dalam Putri dan Suasana 2018)

Menurut pendapat Tjiptono (2014:190) pengertian brand adalah logo, warna, desain, bentuk, kemasan yang membedakan setiap produk dari produk lainnya.

Dari pengertian beberapa pakar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* adalah suatu atribut dari sebuah produk yang berbeda dengan lainnya untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk.

b. Manfaat *Brand*

Brand merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek jika akan melakukan pembelian.

Brand sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain brand memiliki nilai yang sangat kuat brand juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, maupun *public* seperti yang dikemukakan oleh Simamora (Anas 2010-10).

- a. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
 - 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - 2) Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk- produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, manfaat brand adalah :
 - 1) Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau cirri khas produk
 - 3) Brand memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi publik, manfaat brand adalah :
 - 1) Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - 3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Persepsi atas suatu citra berbeda dari satu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain. citra dianggap sebagai gambar bermakna seribu kata yang merupakan suatu ilustrasi, foto, ikon, symbol, dan karakter yang dapat digunakan dalam berbagai gaya yang masing-masing menciptakan bahasa visual yang kaya dan menyediakan rangsangan visual

Menurut Kotler dan Keller (2016:403) *Brand Image* (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Menurut (Supranto, 2016: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Sedangkan Menurut Tjiptono (2015:49) *Brand Image* (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang brand image diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

b. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2016:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes

mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakn nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2013:8) mengemukakan tiga dimensi citra merek (*brand image*), yaitu sebagai berikut :

1) Keunggulan merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan merek terdapat pada manfaat produk, ketersediaannya banyaknya pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, kolaborasi dengan brand lain, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2) Kekuatan merek (*strength of brand association*)

Kekuatan merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang sesuatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera :mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3) Keunikan merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

5. Perilaku konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Lebih lanjut The American Association (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Lain halnya menurut Setiadi (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.

Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses- proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Schiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135) Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

- a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b. Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c. Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

c. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assael (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), menjelaskan bahwa komponen inti dari model keputusan konsumen ini adalah consumer decision making yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Model ini merupakan model yang sederhana dengan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya konsumen individual, pengaruh lingkungan dan rangsangan perusahaan (strategi perusahaan).

Menurut Kotler (dikutip dalam Khadajah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Menurut Engel (dikutip dalam Khadajah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen yang sudah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan yang digunakan adalah pemecahan masalah yang diperluas. Pertama, pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan ini sebagai tahap awal dan ada tiga determinan yakni informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individual dan pengaruh lingkungan. Kedua, pencarian informasi adalah pencarian internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia. Untuk memungkinkan pilihan yang dibuat tanpa informasi lebih jauh.

Ketiga, evaluasi alternatif, hal ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan produk atau merk dan atribut, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tingkat pembelian. Pada evaluasi alternatif ini menghasilkan niat untuk bertindak secara konsisten dengan sikap dan akhirnya dengan tindakan pembelian itu sendiri. Keempat, pembelian dan hasilnya, pembelian paling sering terjadi dalam jenis tempat penjualan tertentu dan dari pembelian itu dapat memperlihatkan bagaimana kepuasan dapat menguatkan niat pembelian di masa yang akan datang.

Sedangkan model perilaku konsumen menurut Assael (dikutip dalam Fatma dan Saino, 2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan model perilaku konsumen yang sederhana menunjukkan bahwa interaksi antar pemasar dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi produk.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen merupakan model rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran.

6. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut: Loyalitas menurut Griffin (2002:4), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 128) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Sedangkan loyalitas dalam the oxford English dictionary adalah: "*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*". Dari definisi tersebut terdapat kata strong feeling, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

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

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ 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 didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)
Relasional pelanggan didefinisikan 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.

c. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut (Yang & Peterson dalam Ismanto, 2020:163) dimensi loyalitas konsumen antara lain:

1) Direkomendasikan (*Recommended*)

Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada..

2) Menolak (*Refuse*)

Bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benar-benar loyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain..

3) Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia yang akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan pembeli yang berkomitmen pada produk yang Anda tawarkan sangat membantu. Dengan indeks pembelian konstan.

7. Hubungan antara *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen

Hubungan antar variabel ini menjelaskan keterkaitan teori dan konsep peneliti antara loyalitas pelanggan dengan *brand image*. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan di bandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya di rasakan konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli atau mengkonsumsi produk.

Konsumen cenderung memilih berdasarkan *brand image*, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik.

Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000).

Brand image yang positif bisa diasosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. terutama karena apa yang dipahami oleh konsumen lebih penting daripada realitas sebenarnya. Hal inilah yang membuat merek-merek yang dipandang konsumen sebagai terbaik dalam kategorinya adalah merek-merek yang mendulang keuntungan paling banyak, paling dicari konsumen dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi.

Menurut (Tybout dan Calkins, 2005) Dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru bisa 5-6 kali lebih besar dibandingkan dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lama, sehingga akan lebih menguntungkan untuk mengadakan program-program yang bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen.

Menurut penelitian (Davis, 2000) peningkatan 5% saja pada loyalitas konsumen dapat menaikkan keuntungan per konsumen sebanyak 100%. Semakin tinggi loyalitas konsumen dan semakin kuat suatu merek.

Menurut (Hogan, 2005) bagi setiap bisnis, jalan menuju loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh pelayanan pelanggan dan citra merek. Meskipun nilai dari loyalitas konsumen tidak dapat diukur dengan angka, tetapi menurut Koalisi untuk Ekuitas Merek *Coalition for Brand Equity* diperlukan dana empat sampai enam kali lebih banyak untuk menarik konsumen baru daripada dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lama. faktor utama yang dapat memuaskan para pelanggan adalah pelayanan yang diterima.

Konsumen terus melanjutkan evaluasi akan produk dari sebuah merek dan perusahaan setelah pembelian, jika performansi produk tersebut buruk ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dari merek yang bersangkutan mengecewakan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, sebagai hasilnya, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Mowen, 1994).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mengonsumsi produk yang memuaskan, brand image yang positif, atribut merek seperti kualitas, rasa, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut.

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu merek dipengaruhi oleh banyak hal seperti persepsi terhadap stimulus pemasaran (contoh: iklan) dan situasi saat stimulus itu dipersepsi, selain itu informasi dan pengalaman individu terhadap produk juga akan mempengaruhi terbentuknya brand image di benak konsumen.

Brand image yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan mengkonsumsi produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen untuk membeli ulang produk tersebut (loyalitas pelanggan).

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis pada penelitian ini yang membahas tentang Brand Image dan Loyalitas Konsumen karena memiliki pembahasan yang hamper sama. Berikut adalah daftar acuan penelitian terdahulu :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Erni Yunaida, Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 , No. 2, November 2017	Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana.	Uji hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t, brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa Nilai	Terdapat perbedaan pada rumus menentukan sampel yaitu dimana penelitian ini menggunakan rumus <i>Unknown Population</i> , sampel yang digunakan berjumlah 96 orang, teknik

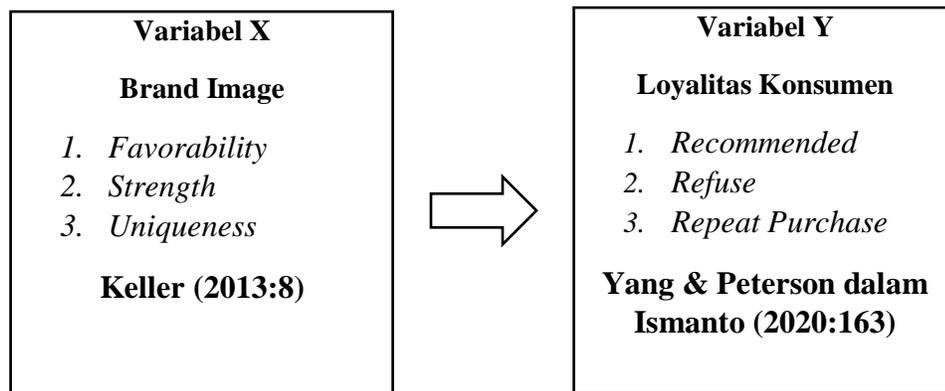
			koefisien determinasi (R ²) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	penggunaan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .
2.	Ahmad Samsul Riza, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini, Komang Endrawan Sumadi Putra, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike di Singaraja Futsal, Jurnal Prospek, Vol. 1 No. 2, Bulan Desember Tahun 2019 P-ISSN: 2685-5526	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal dengan teknik analisis regresi linier berganda.	(1) Konstanta sebesar 63,629 artinya bahwa apabila citra merek dan harga, nilainya sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan 63,629. (2) Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,216 berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan citra merek satu satuan maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,216 sehingga loyalitas pelanggan menjadi 63,845 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. (3) Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,032 berpengaruh positif terhadap	Terdapat perbedaan pada variable, dimana jurnal tersebut memiliki dua variable dimana pada variable X ² yaitu Harga, sampel yang digunakan berjumlah 70 responden, Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>purposive sampling</i> , Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

			<p>loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satu satuan maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,032 sehingga loyalitas pelanggan menjadi 63,661 dengan asumsi bahwa variabel lainya tetap.</p>	
3.	<p>Filemon Redo, Donant Alananto Iskandar, Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu futsal, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 1(1), 69 – 78.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Hasil hipotesis (uji t) menunjukan bahwa variabel citra merek berhubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel kualitas produk juga berhubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berhubungan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa, menurun atau meningkatnya loyalitas konsumen tergantung dari citra merek kualitas produk yang diciptakan dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan dari para konsumen.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variable dimana jurnal tersebut memiliki dua variable dimana pada variable X^2 yaitu Kualitas Produk, sampel yang digunakan berjumlah 88 responden, teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>

C. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variable, yang terdiri dari variable bebas (independent) yaitu pengaruh brand image dan variable terikat (dependent) yaitu loyalitas konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik yang dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Terdapat hubungan antara brand image dengan loyalitas konsumen sepatu aerostreet.

H0: Tidak terdapat hubungan antara brand image dengan loyalitas konsumen sepatu aerostreet.