

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Iklan

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang dipergunakan pemasaran untuk menjangkau penggunaanya dan juga untuk menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim lewat media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif (Moriarty,2009:6).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler and amstrong, 2002:153).

a. Tujuan Iklan

Dengan adanya iklan suatu perusahaan dapat menyampaikan yang diinginkan. Dengan beriklan maka perusahaan dapat menyampaikan kepada konsumen kegunaan, keunggulan dan petunjuk praktis akan produknya. Tujuan iklan dapat digolongkan dalam tiga kategori :

- 1) Periklanan informatif, dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.
- 2) Periklanan persuasif, penting dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan seleksi untuk suatu merek tertentu.
- 3) Periklanan pengingat, untuk mengingatkan konsumen atas keunggulan, bentuk kemasan produk yang ada dipasar (Kotler dan Keller 2006:654).

Dengan adanya tujuan utama dari iklan, maka perusahaan dapat lebih selektif dalam melakukan periklanan. Dengan mengetahui tujuan iklan maka dapat memperjelas sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan. Seluruh tujuan periklanan diatas juga harus dikaitkan dengan penetapan sasaran periklanan yang jelas. Sasaran yang dimaksud adalah suatu keadaan yang ingin dicapai apabila kebijakan iklan yang sudah diprogramkan dapat berjalan dengan baik atau sesuai dengan rencana. Adapun sasaran yang ingin dicapai melalui program periklanan adalah sangat beragam sesuai dengan keinginan dan tujuan pemuatan iklan.

Tetapi pada umumnya sasaran ini dapat dirumuskan dalam enam bentuk (Kotler 2006:659) :

- 1) Meningkatkan pengenalan akan nama, merek atau bentuk konsep
- 2) produk, serta informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk.
- 3) Mengingatnkan para pembeli untuk menggunakan produk.
- 4) Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk.
- 5) Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek.
- 6) Mengubah keyakinan tentang merek.
- 7) Mempertahankan kesukaan akan suatu merek.

Pada dasarnya tujuan iklan merupakan hal yang sangat mendasar bagi perusahaan, karena iklan dapat menyampaikan keunggulan produk. Sasaran juga sangat membentuk dalam pengembangan iklan yang ingin disampaikan, sehingga jelas apa yang dilakukan dan bagaimana memilih pesan iklan yang diinginkan.

b. Fungsi Iklan

Setiap kampanye iklan berusaha untuk mencapai tujuan masing-masing, tetapi iklan mempunyai fungsi tersendiri. Fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan,
- 2) konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dengan berbagai merek yang ada pilihannya.

- 3) Iklan membantu produsen untuk menanamkan kepercayaan pada konsumennya.
- 4) Iklan membuat orang ingat kepada produk atau merek yang ditawarkan, mengenali dan percaya untuk kemudian melakukan pembelian (Surachman 2008:192).

c. Teori A – T – R (*Awareness – Trial & Reinforcement*)

Teori ATR adalah suatu teori yang menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan orang lain. Setelah menggugah kesadarannya setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya sehingga khalayak langsung mencoba (*Trial*) produk tersebut. Pengiklan harus melakukan peneguran (*Reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli (Sumartono, 2002:81).

2. Iklan Televisi

Dalam dunia pertelevisian, kemahiran teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, sebagaimana gambaran yang dapat terlihat di televisi mampu mengangkat media iklan ke dalam bagian yang sangat sempurna. Kekaguman itu tidak terlepas dari peranan iklan televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia pengetahuan penonton serta penuh dengan angan-angan dari kemampuan audio visual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. Sejarah mengenai iklan

televisi, sudah dimulai sejak tahun 1950-an dimana televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2011:28).

Menurut Kotler (2009:205), televisi sebagai media iklan paling efektif dan berpengaruh serta dapat menjangkau konsumen secara luas. Iklan televisi sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Kekuatan iklan televisi dibentuk dari visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol visual dalam sebuah iklan televisi umumnya lebih menonjol dibandingkan simbol-simbol verbal, hal ini dirancang sedemikian rupa agar iklan televisi mampu meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen, terlebih lagi dibatasi oleh waktu tayang yang pendek (Bungin, 2008:38).

Schiffman dan Kanuk, 2010 (dalam Sumarwan 2015:4) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Sumarwan 2010 (dalam Sumarwan 2011:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli

menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

a. Media Iklan Televisi

Iklan televisi mempunyai beberapa kelebihan-kelebihan. Kelebihan iklan televisi antara lain: dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan siarannya sudah tertentu dan dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak (Swastha, 2000:255).

Menurut Kotler dan Keller (2009:224) para pembuat atau pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Para pembuat iklan harus menentukan gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata dan unsur format yang terbaik agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa televisi.

b. Unsur – Unsur Iklan Televisi

Rossiter dan Pency (seperti dikutip Limantoro, 2006 dalam Pratami, 2010:11) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat unsur-unsur yang saling mendukung. Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi tersebut terdiri dari: Unsur heard words, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang membuat pemirsa semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan.

- 1) Unsur *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
- 2) Unsur *music*, yaitu musik atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.
- 3) Unsur *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
- 4) Unsur *seen words*, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa. Unsur *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

Dalam penelitian ini konsep kreatif yang digunakan adalah unsur *seen words*, unsur *picture*, unsur *color*, dan unsur *movement*, karena unsur-unsur tersebut merupakan unsur visual sedangkan unsur lainnya merupakan unsur *music* atau audio tidak menjadi bagian dari penelitian.

c. Daya Tarik Periklanan

Iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiensi rasional. (Sudaryono, 2016:186)

Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat

berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2004:643), daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat:

- 1) Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
- 2) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
- 3) Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk kompetitor.

3. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan asset dari perusahaan yang sangat berharga yang harus dijaga agar konsumen tidak beralih kepada perusahaan atau pesaing lainnya. Penelitian mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat vital bagi kelangsungan bisnis perusahaan barang atau jasa (Wong dan Sohal : 2003 dalam Sugiarto : 2011).

Menurut Griffin (2005) dalam Budi (2009:99), loyalitas dapat mengacu pada wujud dari keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin mengungkapkan pula bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu berupa:

- 1) Meningkatkan keuntungan perusahaan.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Mengurangi biaya perputran konsumen (customer turnover) karena jumlah pelanggan yang hilang berkurang.
- 4) Meningkatkan penjualan *cross – selling* sehingga pangsa pasar pelanggan (persentase anggaran pelanggan yang dibelanjakan di perusahaan tersebut) juga menjadi meningkat.
- 5) Mendapatkan *word of mouth* yang positif.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

a. *Customer Loyalty*

Menurut Hasan (2014:134) dalam (Putri, 2017), loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Putri, 2017). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang

akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121) dalam (Putri, 2017). Dikutip dari (Arnould, Price, & Zinkan, 2000) loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek (Ratri, 2007).

b. Brand Loyalty

Loyalitas yang sesungguhnya tidak akan terbentuk apabila pelanggan belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Menurut Kotler & Keller (2012:127) loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merek adalah komitmen instrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu. Peter & Olson (2010:390) Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan untuk membentuk kesetiaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara terus-menerus, meskipun pengaruh dari situasi pasar yang mudah berubah hal itu tidak menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Menurut Peter dan Olson, (2010 : 390 – 392) mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen

tersebut ternyata adalah pengguna berat produk. Konsumen loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing, ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna yaitu:

- 1) Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
- 2) Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan merek atas merek perusahaan.
- 3) Jika ada pengguna berat *variety – seeking* dengan jumlah cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
- 4) Jika ada pengguna sedang *variety – seeking* dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai satu ciri yang utama, dan tingkatan pengguna merek perusahaan diantara konsumen mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

Brand Loyalty atau loyalitas merek memiliki pengertian yaitu suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan

mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut (Darmadi, 2004 : 76).

Brand loyalty memiliki empat dimensi sebagai indikatornya yaitu:

1) *Cognitive Loyalty*.

Merupakan dimensi yang utama. Pada dimensi ini, yang menjadi fokus adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, termasuk juga biaya produk, serta pengetahuan tentang produk.

2) *Affective Loyalty*

Disebutkan Oliver sebagai dimensi kedua yang terpenting. Dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Pada dimensi ini, dapat menyampaikan perasaan atau juga reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif.

3) *Conative Loyalty*.

Dimensi ini menunjukkan keinginan pembelian ulang sebagai reaksi dari sikap positif terhadap merek tertentu. Terdapat keterikatan pelanggan dengan merek yang mereka rasa memiliki jaminan khusus untuk dibeli kembali.

4) *Behavioral Loyalty*.

Dimensi ini menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu.

Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya (Umar, 2014 :150).

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti, Jurnal | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Metodelogi Penelitian | Perbedaan dengan Penulis |
|----|--|---|--|--|--|
| 1 | Siti Fatimah, 2014 (Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.1 No.2, Hal.52) | Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo | Meneliti merek yang digunakan sebagai tanda suatu produk di kalangan masyarakat yang memiliki kekuatan untuk tujuan utama produk itu diciptakan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. 2. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka angka | Penelitian yg dilakukan Siti Fatimah yaitu untuk meneliti merek yang digunakan sebagai tanda suatu produk sedangkan penelitian penulis menggunakan televisi sebagai media dan seberapa besar pengaruhnya terhadap <i>Brand Loyalty</i> |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|
| 2 | Annisa Amalina, 2016 (Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2016 Vol.4, Hal.3) | Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid) | Menganalisis dan mendiskusikan tentang pengaruh Social Media Marketing terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai studi variabel intervening pada pengikut Mizone di Twitter @mizoneid. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Skala penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan penghitungan kuesioner sebagai alat ukur. 2. Analisis data menggunakan metode analisis jalur. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan dari variabel Pemasaran Media Sosial terhadap kepercayaan merek, variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dan variabel Pemasaran Media Sosial terhadap loyalitas merek. | Penelitian yg dilakukan Anisa Amalina Yaitu untuk meneliti menganalisis dan mendiskusikan tentang pengaruh Social Media Marketing terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sedangkan penelitian penulis menggunakan televisi sebagai media iklan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |
|---|---|---|---|--|---|

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|
| 3 | Nuniek Tri Yuntanti, Agus Suroso, Refius Pradipta Setyanto, 2019 (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol.21 No 1 Hal.6) | Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian Dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Oppo | Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis hubungan antara ciri kepribadian dan kepribadian merek serta pengaruh ciri kepribadian dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek pengguna smartphone Oppo. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode survey dengan sampel pengguna smartphone Oppo di wilayah Purwokerto. 2. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. 3. Pengujian statistik yang dilakukan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan untuk pengujian hubungan antara variabel ciri kepribadian dan kepribadian merek menggunakan analisis korelasi Pearson. | Penelitian yg dilakukan Nuniek Tri Yuntanti Yaitu untuk menganalisis hubungan antara ciri kepribadian dan kepribadian merek serta pengaruh ciri kepribadian dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek pengguna smartphone Oppo sedangkan penelitian penulis menggunakan televisi sebagai media iklan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |
|---|--|---|---|--|--|

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian (Sujarweni, 2014 : 44).

Dasar pengambilan keputusan bahwa suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan melihat probabilitasnya (nilai signifikansi) serta perbandingan antara t-tabel dan t-hitung pada uji T.

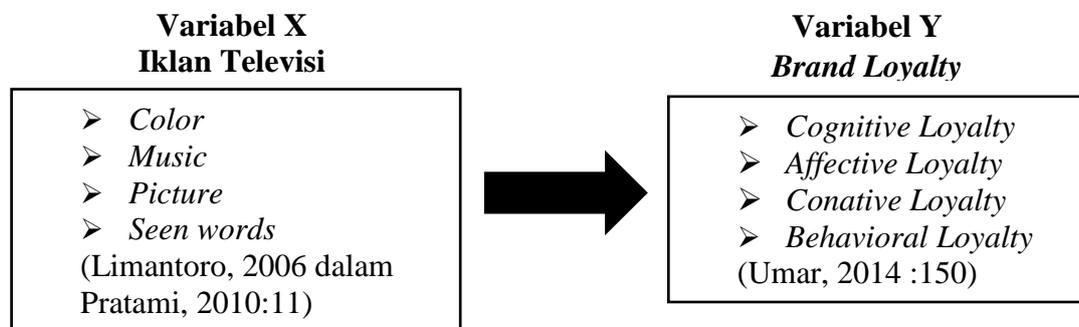
Ha: Ada hubungan antara Pengaruh Iklan Televisi Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu Terhadap *Brand Loyalty*.

Ho: Tidak ada hubungan antara Pengaruh Iklan Televisi Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu Terhadap *Brand Loyalty*.

D. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2018 : 60).

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Maksud dari tabel kerangka konsep di atas adalah bagaimana Pengaruh Iklan Televisi Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu Terhadap *Brand Loyalty*.

Agar konsep dapat diukur dan diminati (konstruk) maka diperlukan variabelnya. Pendeknya variable adalah konstruk yang diberikan nilai dalam bentuk bilangan. Kerangka konsep juga mendukung atau menjelaskan latar belakang gambar dari penelitian. Berhasil tidaknya suatu informasi lewat tayangan televisi biasanya bergantung pada pengaruh atau kemampuan untuk mengelola atau mengemas iklan hingga menarik.

Dalam penelitian ini Iklan Televisi akan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, penjelasan mengenai Iklan Televisi terhadap *Brand Loyalty* adalah cara pandang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, bentuk, dan manfaat sebelum membeli, dan selanjutnya mengarah kepada iklan televisi dan berpengaruh untuk timbulnya minat menjadi loyalitas pada konsumen.