

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Review* Hasil -Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum mendalami pembahasan tentang pengertian dan teori dasar mengenai variabel-variabel yang diteliti, peneliti akan mengulas atau *me-review* penelitian terdahulu. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur). Hasil dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, *review* penelitian terdahulu dilakukan untuk mengetahui masalah yang pernah dibahas sebelumnya dalam skripsi dan jurnal “Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Motor Honda CBR di Kalbis *Institute*, Jakarta Timur)”.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Ekawati (2017), akreditasi SK no. 0005.103/JI.3.2/SK.ISSN/2012.11 - 20 November 2012, ISSN: 2302-8912, yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah *Brand Image*. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Vespa di Kota Denpasar. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Roring *et.al*, (2014), akreditasi SK no. 0005.077/JI.3.2/SK.ISSN/2012.12 - 12 Desember 2012, ISSN: 2303-1174 yang berjudul “Pencitraan Merek, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah *Brand Image*. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Data yang

digunakan merupakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT. Hasjrat Abadi Manado yang melakukan pembelian Toyota Avanza. Sampel penelitian ini menggunakan *random sampling* dan diperoleh 95 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinurat *et.al*, (2017), akreditasi SK no. 0005.077/JI.3.2/SK.ISSN/2012.12 - 12 Desember 2012, ISSN: 2303-1174 yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah Citra Merek. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* versi 20.0. Data yang digunakan merupakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Suzuki Ertiga Manado yang berjumlah 210 konsumen. Sampel penelitian ini menggunakan *random sampling* dan ditetapkan 68 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Tricahyono (2017), yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Jenis Skuter Matik Premium Yamaha NMAX di Kota Bandung pada Tahun 2016”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah Preferensi Pelanggan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis konjoin dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* versi 16.0. Data yang digunakan merupakan data primer. Populasi penelitian ini adalah sepeda motor jenis skuter matik premium Yamaha NMAX. Sampel penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dan ditetapkan 385 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian sepeda motor Yamaha NMAX sebesar 36.924%, Warna sebesar 16.129%, Desain sebesar 10.129%, Bahan Bakar sebesar 8.929% Daya Tahan sebesar 4.896% dan Keamanan sebesar 2.016%.

Penelitian yang dilakukan oleh Thah & Yuwono (2014), akreditasi SK no. 0005.077/JI.3.2/SK.ISSN/2012.12 - 12 Desember 2012, ISSN: 2303-1174 yang berjudul “Analisis Preferensi, Perilaku Mahasiswa dan Keamanan Pangan Terhadap Produk Bakso di Sekitar Universitas Brawijaya”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah Preferensi dan Perilaku Konsumen. Metode analisis yang digunakan yaitu *Central Location Test* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions*. Data yang digunakan merupakan data primer. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif yaitu 46.385 siswa. Sampel penelitian ini menggunakan *purposivesampling* dan ditetapkan 150 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen yaitu mahasiswa cenderung mengambil keputusan sendiri sebesar 80%, yang menandakan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahi (2016), ISSN: 2223-5833 yang berjudul “*Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan*”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah *Brand Image*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* versi 18.0. Data yang digunakan merupakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen perusahaan asuransi di Islamabad dan Lahore. Sampel penelitian ini menggunakan *covenience sampling* dan ditetapkan 260 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Durmaz *et.al* (2018), ISSN: 2222-6990 yang berjudul “*The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey*”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah *Brand Image*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions*. Data yang digunakan merupakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di kota Bingol. Sampel penelitian ini menggunakan *covenience sampling* dan ditetapkan 286 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brandimage*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *brand benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulibhavi & Shivashankar (2017), ISSN: 2248-9622 yang berjudul “*Brand Image and Trust on Customers Loyalty: A Study on Private Label Brands in Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka*”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah *Brand Image*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* versi 20.0. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah konglomerat Hubli-Darwad yang tinggal di kota Karnataka. Sampel penelitian ini menggunakan *covenience sampling* dan ditetapkan 194 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015:432), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Saravanakumar dan Jothi Jayakrishnan (2014), dalam bukunya menyatakan loyalitas pelanggan merupakan pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Lalu Tjiptono (2015:481), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Jadi peneliti berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang, kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sifat positif yang diperoleh dari kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

2.2.1.1. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015:433), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *customer life time value* yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelum atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak di proses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek mengatakan bahwa mereka puas dengan merek sebelumnya.

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus kepada terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk *buyback* suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

2.2.1.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan menurut Darwin *et.al* (2014:4) adalah:

1. Melakukan pembelian berulang dalam periode tertentu (*Makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama (*Purchases across product and services line*)
3. Merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain (*Refers to other*)
4. Menolak produk dari pesaing karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik (*Demonstrate an immunity to the full of the competition*).

2.2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Nurullaili & Wijayanto (2013:91), yaitu:

1. Harga: Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
2. Pelayanan: Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
3. Kualitas Produk: Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.
4. Promosi: Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2. Preferensi Pelanggan

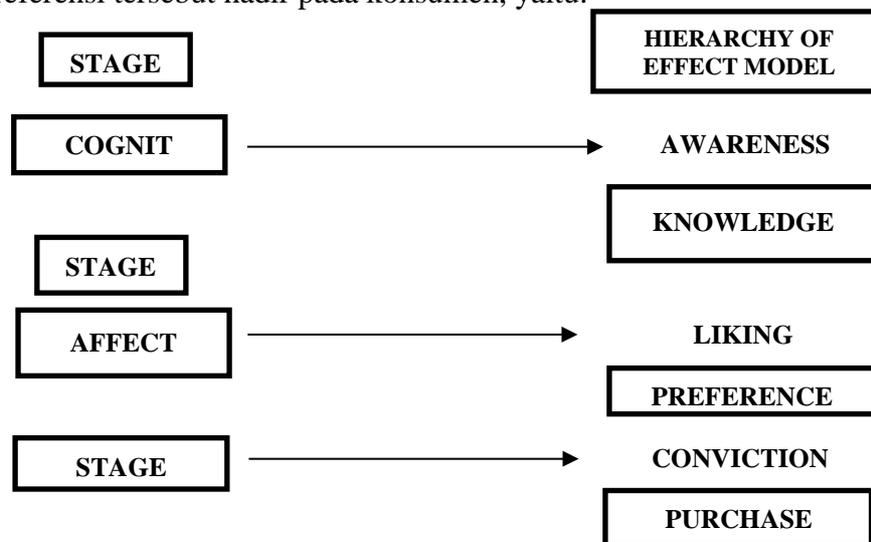
Menurut Simamora (2013:87), preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, atau rasa suka atau tidak suka yang juga melingkupi komponen

persepsi, sikap dan nilai (Jalaluddin, 2012). Lalu menurut Dwiputra (2013:39), preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu.

Jadi peneliti berpendapat bahwa preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan.

2.2.2.1. Tahapan Preferensi Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:182), dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan preferensi tersebut hadir pada konsumen, yaitu:



Gambar 2.1. Model *Hierarchy of Effect*

Menurut Kotler & Keller (2016:183), terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect*, yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran)
Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge* (pengetahuan)
Didalam tahap ini konsuen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking* (menyukai)
Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4. *Preference* (memilih)
Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction* (keinginan untuk membeli)
Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase* (membeli)
Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

2.2.2.2. Indikator Preferensi Pelanggan

Menurut Simamora (2013:80), ada beberapa indikator atau hal-hal yang harus dilalui sampai konsumen membentuk sebuah preferensi atau bisa dikatakan konsumen telah memiliki sebuah loyalitas terhadap perusahaan, yaitu:

1. Karakter produk yang berbeda dari produk lain yang sejenis
2. *Design* dan warna yang menarik
3. Sesuai dengan kualitas
4. Sesuai dengan ukuran

2.2.2.3. Pentingnya Pengukuran Preferensi Pelanggan

Pentingnya pengukuran preferensi pelanggan menurut Sudiby (2014), menyatakan bahwa pengukuran terhadap preferensi pelanggan sangat penting karena:

1. Sebagai dasar untuk menarik minat pembeli konsumen pada suatu produk.
2. Sebagai acuan bagi perusahaan untuk menerapkan program-program pembangunan loyalitas konsumen.
3. Untuk menjaga interaksi yang terus berkelanjutan antara konsumen dan pelaku usaha.

2.2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pelanggan

Menurut Simamora (2013:83), preferensi pelanggan dipengaruhi oleh banyak produk yang sama yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing sehingga menyulitkan

konsumen untuk menentukan pilihan. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, yaitu:

1. Kualitas : baik atau tidaknya proses produksi barang atau pelayanan jasa itu diberikan pada konsumen.
2. Ciri Khas : masing-masing produk memberikan ciri khas yang berbeda dari produk pesaing yang sejenis.
3. Penampilan : kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
4. Harga : adanya perbedaan harga dari barang yang sejenis.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Sangaji & Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Lalu Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dan Solomon (2015:28), berkata bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Jadi peneliti berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah pembelajaran atau disiplin ilmu tentang bagaimana individu atau organisasi dalam membuat keputusan melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan mencapai kepuasan konsumen tersebut.

2.2.3.1. Model Perilaku Konsumen

Menurut Sangaji & Sopiah (2013:14), menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

1. Stimulus pemasaran dan stimulus lain
Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar

untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

3. Respon konsumen

Respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2.2.3.2. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:179-184), menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Sub cultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah

geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Role and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang

dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. *Psychological Factor* (Faktor Psikologis)

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang

mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

2.2.4. Brand (Merek)

Menurut Tjiptono (2015:187), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifrensiasikan mereka dengan para pesaing. Wang & Tsai (2014), mengatakan bahwa merek didefinisikan sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, kemasan, *branding* dan strategi pemasaran lainnya. Sedangkan Alma (2014:130), menyebutkan bahwa merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Jadi peneliti berpendapat bahwa merek adalah sebuah nama, simbol, *design* produk yang mampu memberikan dimensi tambahan untuk membedakannya dari produk pesaing yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perbedaan tersebut bisa *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud).

2.2.4.1. Manfaat Brand

Kotler & Keller (2016:242), mengatakan merek memiliki manfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.2.4.2. **Tingkatan *Brand***

Menurut Sangaji & Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut: Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat sifat tertentu dari suatu produk
2. Manfaat: Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai: Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk
4. Budaya: Merek mempersentasikan budaya tertentu
5. Kepribadian: Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu
6. Pengguna: Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

2.2.4.3. **Karakteristik *Brand***

Sunyoto (2012:110), berpendapat bahwa beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.2.5. ***Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Sangaji & Sopiah (2013:327), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Roslina (2010:334), menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang

dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Sulistyari & Yoestini (2012) menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Jadi peneliti berpendapat bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang pada suatu merek.

2.2.5.1. Indikator *Brand Image*

Menurut Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:
 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
 - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.2.5.2. Pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Kertajaya (2010), menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Preferensi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Preferensi Pelanggan adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Peneliti menduga bahwa variabel preferensi pelanggandiduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Alasan peneliti dapat menduga berpengaruh karena semakin kuat preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, semakin kuat pula pelanggan akan merasakan kecocokan dalam membeli produk atau jasa. Selain itu, pelanggan akan tetap setia dengan produk atau jasa tersebut yang memberikan kesempatan perusahaan memperoleh sebuah loyalitas dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Maharani dan Tricahyono (2017).

2.3.2. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perilaku Konsumen adalah proses ketika seseorang melakukan penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Peneliti menduga bahwa variabel perilaku konsumen diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Alasan peneliti dapat menduga berpengaruh karena semakin kuat perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa, menunjukkan semakin kuat pula penilaian atau pertimbangan konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang secara tidak langsung membuat perusahaan sangat memperhatikan produk dan kinerja internal perusahaan demi memperoleh loyalitas dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Thah dan Yuwono (2014).

2.3.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Image adalah sekumpulan persepsi tentang sebuah merek, ingatan dan pemahaman yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran konsumen. Peneliti menduga bahwa variabel *brand image* diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Alasan peneliti dapat menduga berpengaruh karena semakin kuat *brand image* terhadap suatu produk atau jasa, semakin kuat pula konsumen akan bersifat loyal dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa melalui citra positif dari merek tersebut. Selain itu, didalam pikiran konsumen sudah tertanam citra merek yang baik pada produk atau jasa tersebut yang memberikan kesempatan perusahaan memperoleh sebuah loyalitas dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra dan Ekawati (2017), tetapi tidak sejalan dengan penelitian Roring dkk (2014) dan Sinurat dkk (2017).

2.3.4. Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* adalah sebagian faktor yang paling mendukung dari beberapa faktor dalam mempengaruhi sebuah loyalitas dari pelanggan. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan beberapa produk. Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* adalah sebagian dari beberapa faktor yang akan menentukan sebuah loyalitas dari pelanggan.

Konsumen akan beranggapan bahwa dengan memiliki preferensi tertentu terhadap produk atau jasa, maka konsumen akan merasa cocok dengan produk atau jasa tersebut karena sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan rasakan sehingga dapat melahirkan sebuah loyalitas. Lalu pada perilaku konsumen, konsumen akan beranggapan jika mereka melakukan penelitian atau pengevaluasian terhadap suatu produk atau jasa terlebih dahulu, konsumen akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut sehingga dapat melahirkan sebuah loyalitas. Dan yang terakhir adalah citra merek (*brand image*), konsumen akan beranggapan bahwa jika suatu produk atau jasa memiliki citra yang positif, maka hal tersebut akan menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara berkesinambungan sehingga melahirkan sebuah loyalitas.

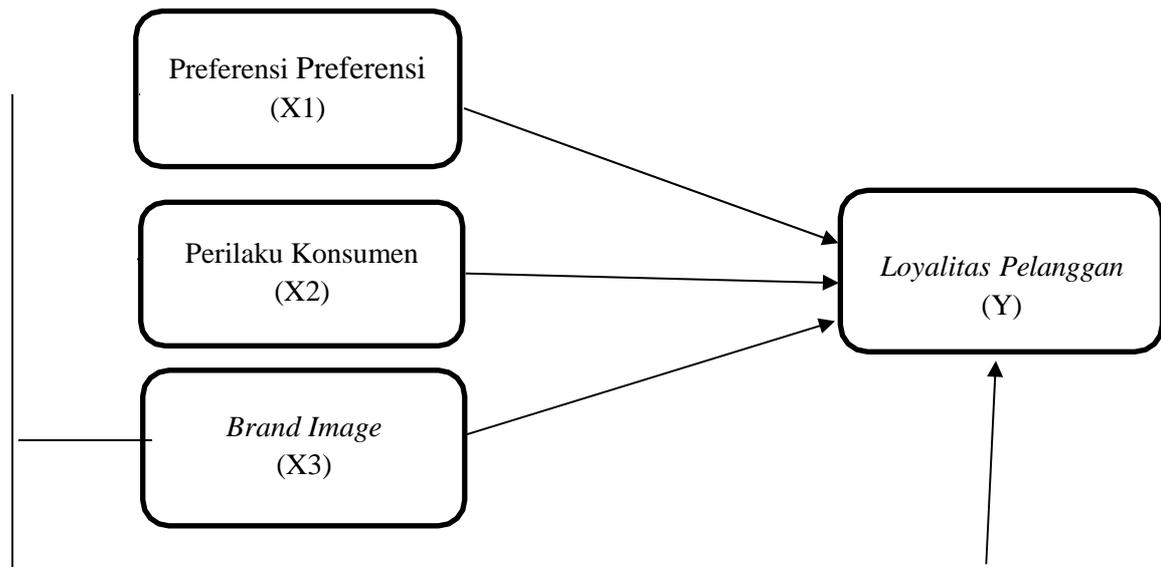
2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu diatas, maka hipotesis parsial yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah :

1. Preferensi Pelanggan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Perilaku Konsumen diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Brand Image* diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap terhadaployalitas pelanggan

2.5. Kerangka Konseptual Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Adapun kerangka berpikir dari antar variabel-variabel yang diteliti:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

