

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) dalam Rahmat (2018:329), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:18), manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) dalam Rahmat (2018:329), manajemen pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Jadi manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan atau individu untuk berinteraksi dengan pelanggan guna memberikan nilai perusahaan agar membangun hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga nilai yang ditawarkan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi keduanya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Lebih rinci lagi Kotler dan Armstrong (2004:64) berpendapat bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh, 2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor eksternal

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2.1.3.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Wibowo & Karimah, 2012), harga merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang memiliki suatu manfaat jika digunakan.

Menurut dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen merasa bahwa harga yang tertera pada produk sesuai dengan daya beli yang mereka miliki.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

3. Kesesuaian harga dengan merek

Konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan merek produk yang bersangkutan.

4. Kepuasan harga

Konsumen merasa puas dengan harga produk setelah melakukan konsumsi dan evaluasi produk.

2.1.4 Kemasan

2.1.4.1 Pengertian Kemasan

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat

menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Dhurup et al. (2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan. Sebuah kemasan mampu untuk mempengaruhi konsumen baik memikat atau menyingkirkan konsumen. Perusahaan berusaha keras untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen pada kemasan produk, dan berusaha membedakannya dari kemasan produk sejenis lainnya sehingga konsumen dapat membedakan antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan yang diproduksi oleh perusahaan pesaing. Kemasan produk yang menarik akan lebih mudah untuk diingat dan diperhatikan konsumen.

Fungsi kemasan tidak hanya digunakan sebagai bahan pembungkus produk saja, melainkan juga dapat digunakan secara luas. Berikut merupakan fungsi kemasan menurut Dewi (2018):

1. Self service

Fungsi dari sebuah kemasan semakin beragam dalam persaingan di dalam pasar yakni harus menarik, menyebutkan bahan dari produk, memberi kesan serta meyakinkan konsumen tentang produknya.

2. *Consumer affluence*

Konsumen tidak akan ragu membayar biaya tinggi untuk kenyamanan, keandalan, tampilan, dan *prestise* kemasan berkualitas tinggi.

3. *Company and brand image*

Kemasan yang dirancang dengan baik memberikan kekuatan bagi perusahaan, karena dengan demikian konsumen akan dengan mudah dan cepat untuk mengenali perusahaan atau merek produk.

4. *Inovational opportunity*

Kemasan yang unik dan inovatif membawa manfaat bagi produsen dan konsumen. Tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain yaitu untuk melindungi isi produk agar terlindung dari gangguan fisik seperti benturan, gesekan dan getaran pada saat pengiriman. Kemasan mampu untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan citra produk. Sebuah kemasan belum bisa dikatakan baik apabila tidak memenuhi suatu kriteria tertentu. Menurut Dhurup et al. (2014) ada sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu:

1. Praktis

kemasan diperlukan untuk memudahkan pengiriman dari perusahaan ketujuan berikutnya, memudahkan pengangkutan produk, serta memudahkan penyimpanan dan penataan.

2. Aman

Ini berarti melindungi keamanan internal produk dan menghindari gangguan eksternal, seperti panas atau dingin, sinar matahari, bau tidak sedap, benturan, gesekan, dan lainnya.

3. Bersifat non *toxic* atau *inert*

Kemasan diperlukan agar produk tetap berada di dalamnya dari segi warna, rasa, dan aromanya, serta tidak menimbulkan reaksi kimiawi seperti busuk.

4. Kedap air

Hal ini mengharuskan kemasan mempertahankan kelembapan di bawah tekanan tertentu agar air tidak masuk ke dalam kemasan, yang dapat menyebabkan gangguan pada produk *internal*.

5. Tidak mudah bocor

perlu pengemasan yang baik untuk mencegah kebocoran produk dan memiliki kepadatan bahan yang baik.

6. Relatif tahan panas, kemasan yang baik membutuhkan ketahanan panas dalam kondisi normal.

7. Efisien

perlu pengemasan yang baik agar pekerjaan lebih mudah dan *relative* terjangkau.

8. Menarik

Selain dapat melindungi isi produk, pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen.

9. Ekonomis

Hal ini mengacu pada kebutuhan ekonomi, dengan kata lain pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembeli.

10. Terstandarisasi

Pengemasan yang baik diperlukan untuk memenuhi standar yang ada, termasuk ukuran, bentuk, berat, serta mudah ditangani dan didaur ulang.

Kemasan merupakan bagian pertama yang berinteraksi oleh konsumen maka kemasan dibedakan menjadi beberapa jenis. Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Kemasan primer

Kemasan primer merupakan bahan yang berinteraksi langsung dengan kandungan produk, seperti makanan kaleng, botol minuman, dll.

2. Kemasan sekunder

Kemasan dengan fungsi pelindung untuk kemasan lainnya, seperti kardus untuk mie instan, box kayu untuk buah, dll.

3. Kemasan tersier dan kuarter

Merupakan kemasan yang dibutuhkan saat proses distribusi produk atau untuk menyimpan barang.

Berdasarkan frekuensi pemakaian jenis kemasan dibedakan menjadi tiga:

1. Kemasan sekali pakai (*Disposable*)

Yaitu kemasan yang setelah dipakai oleh konsumen akan segera dibuang. Contohnya adalah bungkus permen, coklat, dan lain-lain.

2. Kemasan yang dipakai berulang kali (*Multi Trip*)

Merupakan kemasan yang dapat dipergunakan kembali dan biasanya akan dikembalikan ulang oleh konsumen kepada agen penjual. Contohnya adalah botol minuman, botol kecap, dan lain-lain.

3. Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*)

Pada kasus ini kemasan biasanya tidak langsung dibuang setelah dipakai melainkan dibersihkan kembali dan digunakan untuk kepentingan di rumah. Contohnya kaleng biskuit, dan macam-macam jenis botol. Kemasan dibagi menjadi dua berdasarkan tingkat kesiapan pakai yaitu:

1. Kemasan siap pakai

Pada kasus ini merupakan bahan kemasan yang langsung bisa terpakai setelah keluar dari pabrik. Contohnya kaleng, botol, dan lainnya.

2. Kemasan siap rakit

Kemasan yang akan dirakit merupakan kemasan yang harus dirakit terlebih dahulu sebelum dapat digunakan. Seperti kaleng berupa pelat dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas plastik atau alumunium foil.

2.1.4.2 Dimensi Kemasan

Menurut Kent dan Omar dalam jurnal yang ditulis Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Proses mendesain, menciptakan serta membungkus produk dalam suatu kemasan dikenal dengan istilah pengemasan (Kotler, 2009).

1. Bahan

Material / bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, alumunium foil, botol dan logam.

2. Logo dan Label

Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen

dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

3. Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.

4. Ukuran

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

5. Daya tarik desain kemasan

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

2.1.5 Kesadaran Merek

2.1.5.1 Pengertian Kesadaran Merek

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar dan terkadang juga konsumen terikat sangat erat

dengan merek tertentu (Kotler & Amstrong, 2006:281) Kesadaran merek merupakan indikator penting dari konsumen mengenai tentang pengetahuan merek, kekuatan kehadiran merek dalam pikiran konsumen dan bagaimana mendapat pengetahuan yang mudah terhadap memori yang diingat. dalam Manilall Dhurup *et al*, (2014). Ada dua jenis utama dari kesadaran merek yaitu :

1. Kesadaran dengan cara dibantu media, adalah Kesadaran dibantu terjadi ketika konsumen disediakan dengan daftar nama merek dan mereka mengakui merek dari himpunan yang terkumpul.
2. Kesadaran atas pemikiran, adalah kesadaran pikiran terjadi ketika nama merek secara otomatis teringat karena konsumen sangat segera mengaitkan dengan kategori produk.

2.1.5.2 Dimensi Kesadaran Merek

Indikator yang merujuk pada indikator yang telah dikembangkan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3) yaitu :

1. *Brand Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

2.1.6 Loyalitas Merek

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep penting. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Menurut Rangkuti dalam Oktaviani (2016), loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek. Pentingnya loyalitas merek ialah konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut.

Loyalitas merek merupakan salah satu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan

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. Menurut Aaker dalam Novrianto dan Djatmiko (2016), mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa loyalitas merek adalah konsistensi pembelian dengan merek yang sama dari seorang pelanggan walaupun dibandingkan dengan merek lain. Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto dalam Prabowo (2016) :

a. Mengurangi Biaya Pemasaran

Adanya loyalitas merek berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas merek meningkat.

b. Meningkatkan Perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara

pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

c. Menarik Pelanggan Baru

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaiki produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

Aaker dalam Prabowo (2016) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

a. *Switcher* (pembeli yang berpindah)

Merupakan tingkatan loyalitas merek yang terendah. Pembeli sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik terhadap merek apapun yang

ditawarkan. Ciri dari pembeli ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Merupakan pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini pembeli merek termasuk ke dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Liking The Brand* (Pembeli yang Menyukai Merek)

Pembeli pada tingkatan ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. *Committed Buyer* (Pembeli yang komit atau setia)

Pembeli pada tingkatan ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka, dipandang dari segi fungsinya maupu sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.1.6.2 Dimensi Loyalitas Merek

Menurut Aaker dalam Prabowo (2016), terdapat lima pengukuran brand loyalty terhadap suatu merek oleh konsumen, adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk habitual *behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

1. *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

2. *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

3. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.

b. *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.

Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

d. *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan harga yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

e. *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain

untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang pernah dilakukan yang pernah menjadi dasar dan mendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/tahun/judul	Variabel peneliti	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	KHAYRU, WISNUJATI, DARMAWAN, ISSALILLAH (2021)	Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis data dimulai dengan pemeriksaan deskriptif singkat terhadap komposisi sampel yang dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hubungan prediktif, digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0. Dari analisis regresi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kemasan terhadap loyalitas merek. Selain itu, pengaruh positif yang

				signifikan juga ditunjukkan oleh variabel harga terhadap loyalitas merek.
2	<p>TRIANANDA, ARININGSIH, RAHMAWATI (2020)</p>	<p>Pengaruh Kemasan, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brandloyalty (Studi Pada Konsumen Yakult Di Purworejo)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) kemasan terhadap brand loyalty (2) harga terhadap brand loyalty (3) brand awareness terhadap brand loyalty. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Purworejo, Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Kuesioner telah di uji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dibantu alat bantu program SPSS 16.0 for windows. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap brand loyalty, harga berpengaruh positif terhadap brand loyalty, dan brand awareness berpengaruh positif terhadap brand</p>

				loyalty.
3	YONATAN SUTANTO (2020)	Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Vans	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variable kemasan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, maka dari itu hipotesis pada H1 mengenai “variable kemasan berpengaruh terhadap loyalitas merek” diterima. Hal ini berarti bahwa kemasan yang memiliki kualitas baik cenderung membuat loyalitas merek konsumen sepatu Vans semakin tinggi, karena kemasan merupakan atribut yang penting bagi konsumen sepatu Vans. Kemasan tidak hanya melindungi produk saja tetapi juga menjadi sumber komunikasi bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel harga pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, maka dari itu hipotesis pada H2 mengenai “variabel harga

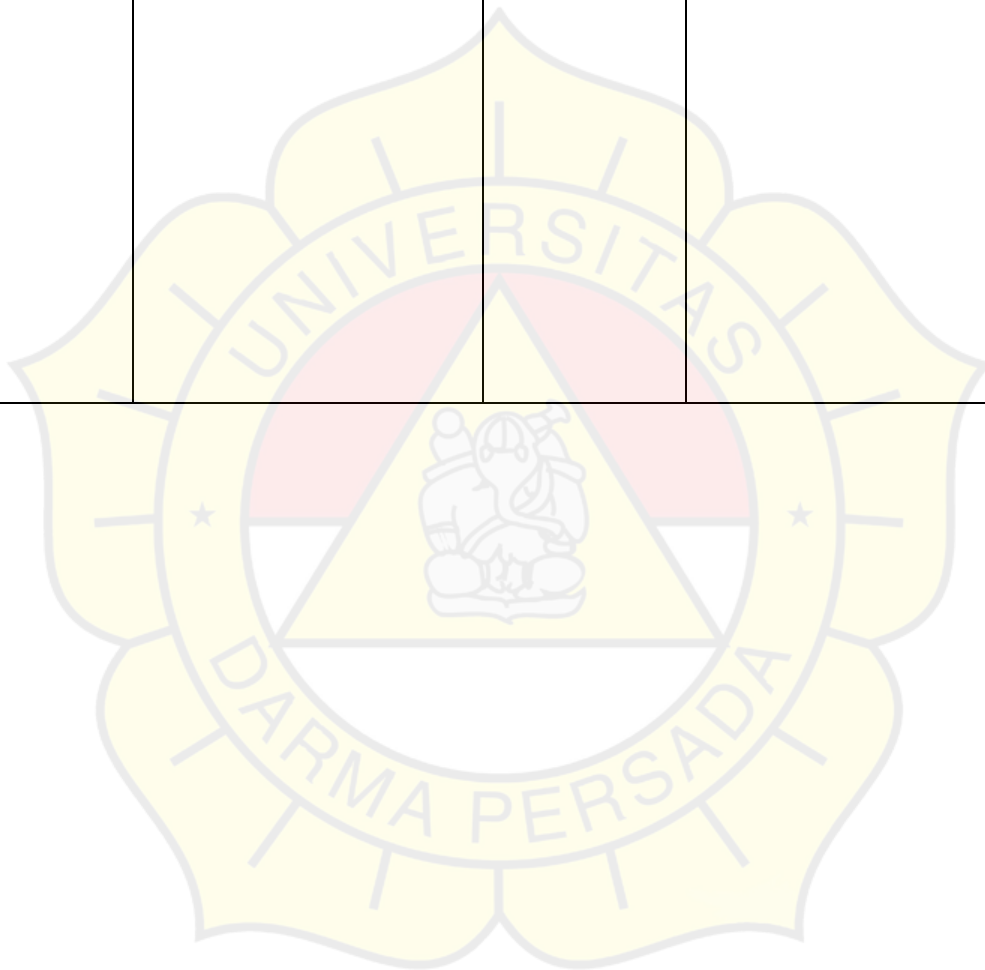
			<p>berpengaruh terhadap loyalitas merek” ditolak. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek karena ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap sebuah merek maka mereka tidak menghiraukan merek lain dengan harga yang lebih murah serta dapat membuat dirinya lebih</p> <p>menilai sesuatu secara subjektif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variable kesadaran merek pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, maka dari itu hipotesis pada H3 mengenai “variable kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek” diterima. Artinya, semakin baik kesadaran merek yang diciptakan maka loyalitas merek akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya, dengan demikian perusahaan harus memperhatikan beberapa hal dalam menciptakan kesadaran merek seperti nama brand yang unik, simbol merek yang menarik mata, terutama pada dimensi brand recall karena merupakan dimensi dengan korelasi terkuat. Kesadaran merek dapat menjadi</p>
--	--	--	---

				<p>jembatan bagi konsumen untuk memberikan pengetahuan tentang produk.</p>
4	GITI (2020)	<p>Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust terhadap brand Loyalty kosmetik Wardah</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Berdasarkan uji t brand trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty. Akan tetapi pada variabel harga berdasarkan uji t tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty. Harga dan brand trust secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap brand loyalty adalah brand trust.</p>

5	NATHALIA ROULI SIMBOLON (2019)	Studi Tentang Persepsi Kualitas Dan Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara desain kemasan dan persepsi kualitas, di antara sikap terhadap iklan dan persepsi kualitas, di antara sikap terhadap iklan dan kesadaran merek, di antara persepsi harga dan persepsi kualitas, dan di antara persepsi harga dan kesadaran merek. Selain itu, terdapat juga dampak yang positif dan signifikan di antara persepsi kualitas dan loyalitas merek, dan di antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan sikap terhadap iklan yang baik dalam benak konsumen yang akan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan peningkatan loyalitas merek.
6	NURRAHMA MAWADILLAH (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Wardah	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang menggunakan produk Wardah. Teknik pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis data

				adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Wardah (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan).
7	BUANA (2019)	Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Kamera Digital Canon (survei kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian ini, untuk menentukan perilaku konsumen dengan menggunakan variabel yaitu kemasan, harga, kesadaran merek dan loyalitas merek. Dengan menghadirkan program pengujian pengaruh Kemasan, Harga, Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek ini, diharapkan dapat menguntungkan bagi pihak Perusahaan Canon Indonesia. Konsumen yang dijadikan sampel penelitian merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam peneltian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan dimensi dari pengaruh Kemasan, Harga,

				Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.
--	--	--	--	---



8	SUGIAMA & PAMBUDY (2017)	<p>Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)</p>	<p>Persaingan bisnis kue kering khususnya di kota Bandung semakin pesat. Kartika Sari adalah salah satu merek kue kering populer di Bandung. Kue Kartika Sari yang dimulai dari kecil Usaha menengah ini sedang berkembang dan dikenal oleh wisatawan domestik sebagai salah satu pastry yang paling dicari di Bandung. Salah satu alasannya adalah karena pemilik mulai menerapkan elemen pemasaran dengan benar dalam kewirausahaan mereka. Dengan kata lain, integrasi antara kewirausahaan dan pemasaran (pemasaran wirausaha) telah menciptakan efektivitas dalam persaingan. Namun, kehadiran merek pesaing dengan kemasan yang beragam, harga yang heterogen, dan tingkat merek yang berbeda awareness berpotensi mempengaruhi brand loyalty wisatawan domestik terhadap brand pastry Kartika Sari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kemasan, kewajaran harga dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek terhadap wisatawan domestik di Kartika Sari Bandung. Teori besar yang digunakan untuk dasar</p>
---	--------------------------	--	--

			<p>penelitian adalah kemasan, harga dan merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan penelitian kuantitatif yang diolah dengan teknik analisis model regresi. Populasi Penelitian ini adalah wisatawan domestik yang sedang berbelanja di Kartika Sari Bandung. Teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel 150 wisatawan domestik dan yang memenuhi tingkat kelayakan kuesioner adalah 110. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan, kewajaran harga dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun secara bersamaan. Artinya semakin berkualitas dalam kemasan cenderung meningkatkan loyalitas merek dalam negeri wisatawan ke Kartika Sari, lebih adil dalam harga cenderung meningkatkan loyalitas merek wisatawan domestik untuk Kartika Sari dan semakin tinggi brand awareness, maka semakin tinggi pula brand loyalty.</p>
--	--	--	---

9	<p>PUTRA FEBRIANUR IBNU (SURAKARTA, 2017)</p>	<p>Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Pembentukan Brand Loyalty (Studi Empiris pada Wardah Cosmetics)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Brand Awareness Dan Brand Image Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembentukan Brand Loyalty.</p>
10	<p>NURWANTI (2016)</p>	<p>PENGARUH KEMASAN, HARGA, KESADARAN MEREK DAN NILAI KONSUMSI TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK KECANTIKAN (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center di Surabaya)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Tujuan dari upaya ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemasan, harga, kesadaran merek, dan nilai konsumsi terhadap loyalitas merek. Alasan dari penelitian ini untuk membuktikan hubungan antara loyalitas merek produk kecantikan terkait faktor : kemasan, harga, kesadaran merek, dan nilai konsumsi. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey kuantitatif dalam produk kecantikan, sementara statistik deskriptif dan analisis regresi berganda digunakan untuk analisis dan menarik kesimpulan. 120 survei diacak dipilih dari konsumen Larissa Aesthetic Center di Surabaya, Indonesia. Yang benar menyelesaikan 102 dievaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kemasan, harga, kesadaran merek dan nilai konsumsi berpengaruh</p>

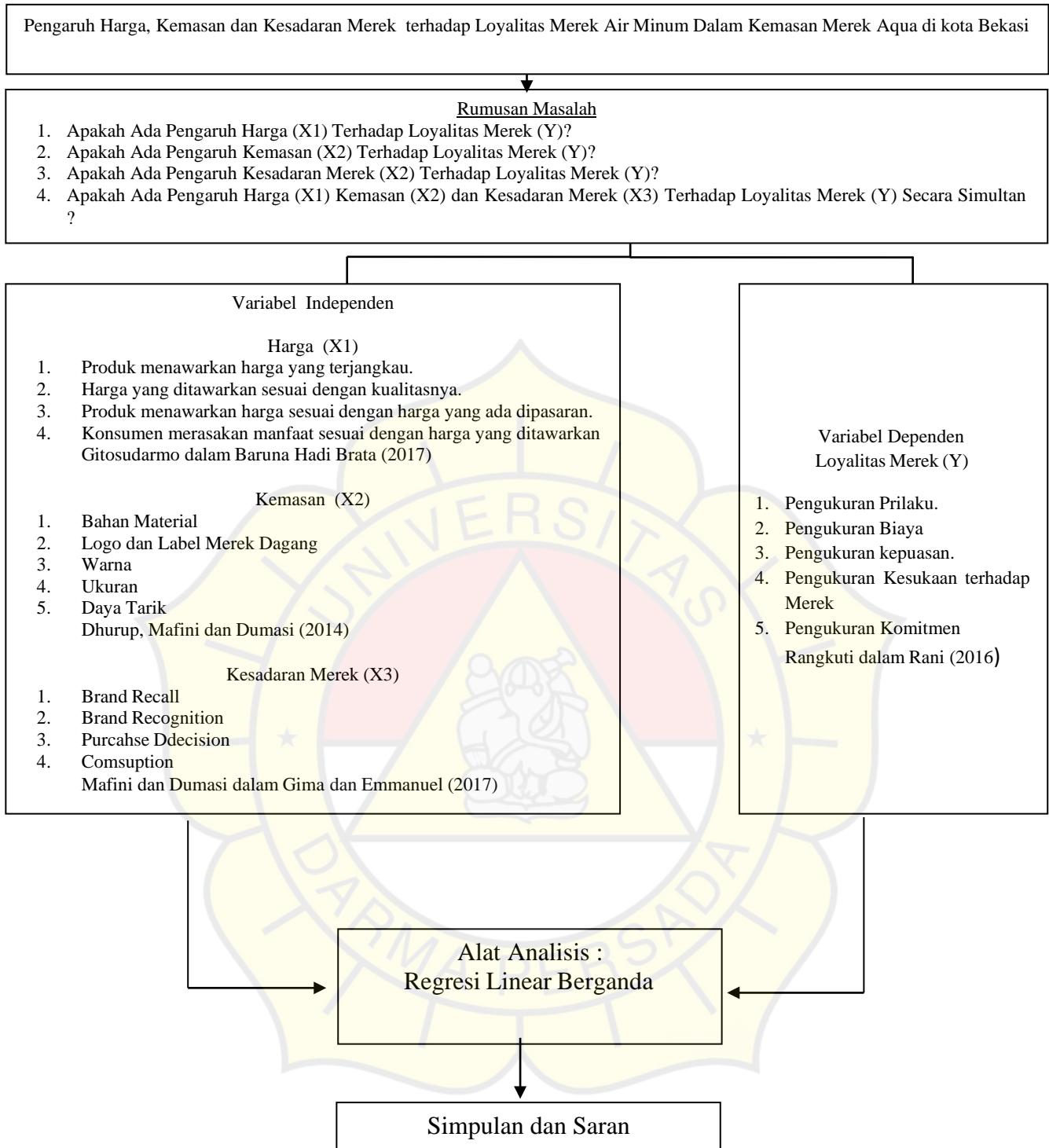
				signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan harus melakukan efektifitas kemasan, harga, kesadaran merek dan nilai konsumsi dalam rangka meningkatkan loyalitas merek mengenai produk kecantikan.
--	--	--	--	---

Sumber : data diolah peneliti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kemasan dan kesadaran merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di kota Bekasi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Harga, Kemasan dan kesadaran merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di kota Bekasi.

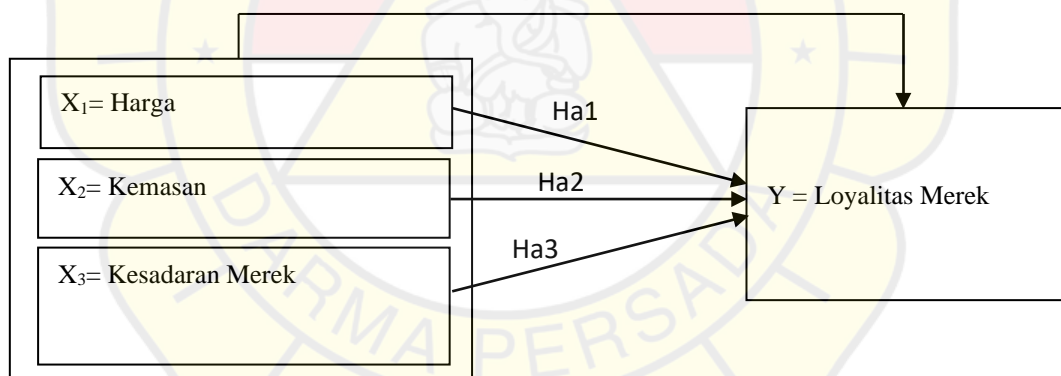


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah oleh Penulis (2022)

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2010:63) mengatakan : paradigma penelitian diartikan sebagai “pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan”. Dimana dalam penulisan ini menggunakan paradigma ganda dengan dua atau lebih variabel independen. Untuk menjelaskan paradigma tersebut dapat terlihat pada gambar sebagai berikut Korelasi dan Regresi Antar Variabel.



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

Pada gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antar variabel, dimana terdapat tiga variabel independen yaitu Harga (X₁), Kemasan (X₂), Kesadaran Merek (X₃) dan satu variabel dependen yakni Loyalitas Merek sebagai Y. Gambar diatas menjelaskan bahwa Harga (X₁) mempengaruhi Loyalitas Merek (Y) secara parsial atau individu dengan

rumus persamaan regresi $Y = a + bX_1$. Berikutnya Kemasan (X_2) mempengaruhi Loyalitas Merek (Y) secara parsial atau individu dengan rumus persamaan regresi $Y = a + bX_2$. Dan Kesadaran Merek (X_3) mempengaruhi Loyalitas Merek (Y) secara parsial atau individu dengan rumus persamaan $Y = a + bX_3$. Secara simultan atau bersama-sama Harga (X_1), Kemasan (X_2), Kesadaran Merek (X_3) dengan rumus persamaan regresi $Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek.

Ha1 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

Ho1: Tidak Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

2. Pengaruh Kemasan Terhadap Loyalitas Merek.

Ha2 : Terdapat pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

Ho2 : Tidak Terdapat pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Ha2 : Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

Ho2 : Tidak Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

4. Pengaruh Harga, Kemasan dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.

Ha4 : Terdapat pengaruh Harga, Kemasan dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

Ho4 : Tidak Terdapat Harga, Kemasan, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.

