

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Abdullah et al., 2018), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017:4), menjelaskan pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Ben M.Enis dalam (dalam Alma& Buchari, 2018) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (dalam Anoraga, 2018) mengatakan bahwa pemasaran yaitu Suatu proses social dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah alat analisis untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menjalankan fungsi manajemen. Tujuan perusahaan dari produsen ke konsumen yaitu mencari keuntungan. Melalui kegiatan pemasaran.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Limakrisma & Purba, 2017:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

Menurut (Dharmmesta, B. S., & Handoko, 2018:3) Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut (Kotler & Armstrong, dalam Priansa 2017:4) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen yaitu dengan

cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan pemasaran menurut (Lamb, 2018) mengatakan bahwa pemasaran yaitu Suatu proses social dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah “suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya”.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) konsep dasar pemasaran ada tiga yaitu:

1. Kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.
2. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial penghargaan dan aktualisasi diri.
3. Keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

2.1.3 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) bauran pemasaran utama diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar, terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:51), konsep bauran pemasaran adalah bahwa “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk mencapai reaksi yang diinginkan di pasar sasaran”. Seperangkat alat

pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan reaksi di pasar sasaran.

Menurut (Alma & Buchari, 2018), saat ini ada definisi bauran pemasaran (marketing mix). Adalah strategi intervensi dalam upaya pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik untuk hasil yang memuaskan.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti dapat memahami bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan bisnis yang optimal. Manajemen pemasaran mengetahui empat strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran produk 4P: produk, harga, distribusi (lokasi), dan promosi. Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Armstrong (2017:62) sebagai berikut :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga,

pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah pemilihan dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran yang dimaksud keinginan pelanggan, serta mengembangkan sistem distribusi yang mudah dijangkau oleh pelanggan atau konsumen.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah salah satu aspek atau unsur yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi kepada pelanggan atau pasar untuk produk baru pada perusahaan seperti melakukan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

2.2 **Brand (Merek)**

Merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan menggunakan produk/jasa & menyebabkan arti psikologis/asosiasi. Tak hanya sebatas nama, merek mempunyai banyak sekali fungsi pada bisnis. apabila merek pada kembangkan menggunakan baik, mereka akan ikut menciptakan kesuksesan sebuah bisnis (Chakti, 2019).

Kata merek berasal dari kata merek Proto-Jermanik. Ini secara harfiah berarti "menandai atau menstigmatisasi" dan biasanya mengacu pada milik seseorang. Citra merek masih digunakan (Beverland, 2018).

Selanjutnya, menurut (Lubis & Darsono, 2017), merek merupakan salah satu atribut terpenting dari produk dan penggunaannya sekarang sangat luas karena beberapa alasan. Branding produk berarti menambahkan nilai pada suatu produk.

Pengertian Brand menurut (Simamora, 2017) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

“Merek adalah entitas yang mudah dikenal dan menjanjikan nilai-nilai tertentu” Layton dan Lees, 2014 (dalam Lubis & Darsono, 2017). Berikut uraian dari definisi tersebut:

1. Dapat dikenali, konsumen dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Biasanya berupa sepatah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat anda lihat.
2. Entitas adalah salah satu yang memiliki keberadaan yang unik dan berbeda.
3. Janji-janji tertentu, kalimat ini mungkin tampak sedikit mengejutkan, tapi tidak terlalu aneh. Produk atau layanan mengklaim apa yang dapat diberikannya kepada Anda.
4. Nilai Apa pun yang Anda dapatkan, itu pasti sesuatu yang Anda pedulikan sampai batas tertentu.

2.2.1 Manfaat *Brand* (merek)

Menurut (Chakti, 2019), manfaat atau pentingnya sebuah merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai penawaran dan citra produk

Merek menambah nilai atau menambah nilai pada produk kita. Konsumen dapat menentukan bahwa "tampilan" merek kami memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk tanpa merek lainnya.

2. Peningkatan efisiensi pembelian

Merek dapat meningkatkan efisiensi pembelian. Konsumen mulai menyadari bahwa merek tertentu dijual di mana-mana. Konsumen juga dapat dengan cepat memutuskan merek mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

3. Meningkatkan secara emosional

Merek dapat terhubung secara emosional. Ikatan ini dapat ditunjukkan dalam beberapa cara. Artinya, terlihat seperti ini:

- a. Sebuah ekspresi sosial, sebuah merek bisa menjadi ekspresi sosial. Masalah utama terdiri dari kompatibilitas ego pribadi dan sebaliknya. Di sini, peran brand memudahkan untuk memamerkan kesan mencolok atau ketenaran. Merek tertentu, seperti jam tangan Rolex, bangga memilikinya kepada konsumen.
- b. Kepuasan, merek merupakan simbol kepuasan konsumen, dan

contoh bentuk kepuasan ini dapat ditemukan pada produk otomotif. Beberapa orang senang dengan merek mobil. Mobil BMW lebih elegan dari mobil merek lain. Dengan mobil merek yang lebih mahal, orang senang dengan kemewahan dan kenyamanan.

c. Janji, janji pada merek dapat memfasilitasi pilihan konsumen, dan janji yang dimaksud dapat berupa masalah seperti penampilan, utilitas, kinerja, dan rasa. Sebagai seorang pengusaha, Anda harus bisa memenuhi janji dari produk yang Anda buat.

d. Pendeknya Jaminan, adalah Menjamin keaslian merek kami memfasilitasi pilihan konsumen. Menciptakan merek yang nyata memberikan kepercayaan konsumen dalam memakainya. Tidak seperti merek palsu. Konsumen akan malu jika ketahuan.

4. Merek mengarah pada Loyalitas

Jika seorang konsumen beradaptasi dengan suatu produk, maka konsumen tersebut dapat tetap loyal terhadap produk tersebut. Konsumen ini juga dapat melakukan pembelian atau langganan berulang setiap kali mereka membutuhkan produk/layanan kami. Harapan terbesar bagi pelaku bisnis adalah agar konsumen tetap setia pada merek kita.

5. Merek memiliki karakteristik dan kepribadiannya sendiri

Merek dapat membentuk persepsi orang. Ketika seorang konsumen

melihat merek sebagai kepribadian, ia melihatnya sebagai teman, atau bahkan pasangan hidup. Ini membentuk Loyalitas dan berdampak pada penjualan.

2.3 *Brand Love (Cinta merek)*

Menurut (Carroll & Ahuvia, 2017), cinta merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional antara konsumen yang puas ketika mereka memiliki merek tertentu.

Menurut Albert dkk. 2008,(dalam Azizah, 2017), *love for a brand* mendefinisikan “tingkat keterikatan emosional seseorang yang/ingin memiliki merek tertentu”.

Menurut (Murtaza & Bambang, 2022) *Brand love* bisa ada ketika seorang pembeli bisa mengetahui merek seseorang yang bisa mempunyai rasa cinta atas merek tersebut karena konsumen tersebut mencintai konsumen lain. Cinta merek adalah hubungan yang mengharapkan konsumen dengan merek pada umumnya merupakan emosi yang terkait dengan cinta antar pribadi.

Menurut (Fournier, 2017) ”brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, i.e., a response experienced by some, but not all, satisfied consumers”. Yaitu brand love tersebut tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek akan tetapi tidak semua konsumen merasakan sebuah kepuasan untuk mencintai sebuah merek.

2.3.1 Dimensi *Brand Love*

“Cinta adalah struktur tiga dimensi atribusi, kebutuhan akan ketergantungan, kegunaan, eksklusivitas dan penyerapan (termasuk yang lain),” Albert et al, 2008 (Lumba & Siwalankerto, 2019). Ini mencakup tiga aspek: ketergantungan pada kebutuhan merek, kecenderungan untuk mendukung merek, monopoli dan prasangka hubungan. Penjelasan tiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut.:

a. *Passion for a brand* (Keinginan besar untuk sebuah merek)

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan brand tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu brand.

b. *Positive evaluation of the brand* (Evaluasi positif terhadap merek)

Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan feedback berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat brand love yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

c. *Positive emotions in response to the brand* (Perasaan positif terhadap merek)

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap merek.

2.3.2 Faktor *Brand Love*

Menurut (Batra et al., 2017) “*Our analysis yielded ten major components high quality, linkages to strongly held values, beliefs that the brand provided intrinsic rather than extrinsic rewards, use of the loved brand to express both current and desired self-identity, positive affect, a sense of rightness and a feeling of passion, an emotional bond, investments of time and money, frequent thought and use, and length of use*” . atau dapat diartikan faktor dari *brand love* adalah kualitas tinggi, keterkaitan dengan nilai-nilai yang dipegang teguh, keyakinan bahwa merek tersebut memberikan penghargaan intrinsik dan bukan ekstrinsik, penggunaan merek yang dicintai untuk mengekspresikan identitas diri saat ini dan yang diinginkan, pengaruh positif, dan rasa benar dan perasaan bergairah, ikatan emosional, investasi waktu dan uang, sering berpikir dan menggunakan, dan lama penggunaan. Berikut adalah penjabaran dari sepuluh faktor *brand love* :

1. *High quality*

Ketika berbicara tentang merek, komentar konsumen hampir selalu memberikan persepsi tentang merek yang memberikan kualitas yang menarik, kinerja yang luar biasa, desain yang terlihat bagus, dan sebagainya. Namun, beberapa diantaranya memiliki rasa cinta yang tidak bersyarat kepada sebuah merek tersebut. Dan tidak ada satupun konsumen yang memberikan klaim cinta

terhadap sebuah merek. Sebaliknya, merek merek tersebut mendapatkan pujian karena memberikan yang terbaik kepada konsumen, (misalnya, terbaik dalam segala hal, nilai yang terbaik untuk uang, terbaik untuk beberapa atribut penting).

Satu satunya keluhan yang muncul hanya mengenai tingginya harga yang harus konsumen keluarkan untuk beberapamerek kelas atas. Walaupun seperti itu, konsumen tetap merasa puas dan percaya bahwa harga tinggi ini memang tepat. Namun, untuk barang dengan harga lebih rendah, dianggap sebagai nilai yang luar biasa dan merek lah yang menjadi utama. Konsumen rela mengeluarkan uang yang banyak untuk barang barang yang memiliki harga selangit, karena menganggap barang tersebut sangat istimewa.

2. Linkages to strongly held values

Merek yang dicintai selalu dipuji karena dirasa memberikan banyak manfaat, seperti kenyamanan. Merek akan dicintai ketika terhubung dengan sesuatu yang diyakini secara dalam, seperti aktualisasi diri dan hubungan interpersonal yang kuat. Misalnya, seseorang yang menyukai *Canon* karena hobinya membuat album foto kreatif yang diberikan kepada teman temannya sebagai hadiah, hal ini akan membuat ia melihat kamera *Canon* sangat dekat dengannya. Merek yang dicintai berhasil membangun makna merek yang terhubung dengan nilai-nilai yang dipegang teguh.

3. *Intrinsic rewards*

Ada perbedaan antara melakukan tindakan untuk mendapatkan sesuatu (*extrinsic rewards*) dengan melakukan karena anda menyukainya (*intrinsic rewards*). Merek yang dicintai menciptakan kondisi psikologis seperti kebahagiaan yang dianggap sebagai bagian yang tak terpisahkan dari pengguna produk tersebut. Merek yang dicintai umumnya memberikan *intrinsic & extrinsic rewards*. Namun, ketika mereka hanya memberikan *extrinsic rewards*, konsumen sering merasa mereka tidak benar benar mencintai merek tersebut melainkan menggunakannya untuk mendapatkan yang mereka sukai.

4. *Self identity*

Konsumen pastinya mengetahui hal hal yang mereka sukai. Mencerminkan fungsi penting dari merek yang dicintai dalam mengekspresikan identitas yang ada dalam diri mereka dan memberlakukan identitas yang diinginkan. Karena berbicara tentang merek dan diri konsumen sendiri adalah bagian penting dari konstruksi identitas, *WOM* tingkat tinggi juga harus dikaitkan dengan *brand love*.

5. *Positive affect*

Pengaruh positif. Responden menggambarkan pengalaman mereka dengan merek yang dicintai dalam hal emosi positif, dan kecenderungan ini bahkan lebih umum untuk kegiatan konsumsi

yang dicintai. Pengaruh ini mencakup emosi rendah-gairah yang disebut "kasih sayang" dan perasaan "berhati hangat".

6. *Passionate desire and a sense of natural fit*

Berbicara tentang rasa dan hasrat alami antara konsumen dan merek yang dicintai. Bagi sebagian orang, perasaan yang tepat tentang hubungan ini mencakup keinginan yang kuat untuk merek tersebut, yang mencerminkan aspek gairah terhadap merek yang tinggi. Ketika rasa kecocokan dengan sebuah merek ini dikombinasikan dengan hasrat yang penuh gairah, kadang-kadang dinyatakan sebagai "cinta pada pandangan pertama."

7. *Willingness to invest*

Konsumen menginvestasikan tingkat waktu, energi, dan jumlah uang yang tinggi terhadap merek yang dicintai. Investasi ini menyoroti pentingnya merek tersebut dan mengintegrasikannya lebih dalam ke dalam identitas konsumen, sehingga meningkatkan keterikatan kepada merek tersebut. Karena konsumen mengantisipasi kesulitan pemisahan jika mereka kehilangan merek yang mereka cintai, mereka cenderung tidak sensitif terhadap harga sehubungan dengan merek.

8. *Frequent thought and use*

Sering berinteraksi (menggunakan) atau memikirkan merek adalah aspek penting dari cinta merek. Memang, setiap konsumen mempertimbangkan berapa banyak waktu yang mereka habiskan

menggunakan atau memikirkan suatu merek sebagai kriteria utama seberapa besar mereka menyukainya. Karena sikap yang bertumpu pada lebih sering, pengalaman langsung cenderung lebih kuat, oleh karena itu sikap konsumen terhadap merek yang dicintai harus menjadi sangat kuat.

9. *Emotional bonding and anticipated heartbreak*

Merasa terikat dan terhubung secara emosional dengan sebuah merek muncul sebagai aspek penting dari cinta merek. Selain emosi positif ini, peneliti lain juga mencatat bahwa konsumen cenderung merasakan keinginan yang kuat untuk menjaga kedekatan dengan objek yang mereka cintai, bahkan merasakan "kesulitan pemisahan" ketika mereka mengantisipasi atau mengalami jarak yang jauh dari mereka .

10. *Length of use*

Memiliki sejarah panjang dengan sebuah merek adalah fitur yang sering disebutkan tentang cinta merek. Sejarah yang dibagikan ini dapat memberi tempat yang dicintai merek penting dalam narasi identitas pribadi responden. Karena perilaku masa lalu sering merupakan prediktor yang baik untuk perilaku masa depan.

2.4 **Brand Image (Citra Merek)**

Peter dan Olson dalam (Kurniawan, 2017) *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek. Komponen yang

menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merek yang ada. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan sesuai dengan klasifikasi atribut dan keunggulan merek. *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. *Brand Image* terhadap merek relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi *Brand Image* positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand Image atau citra merek akan memberikan dampak baik dalam menciptakan Loyalitas. Pasalnya citra baik dalam sebuah merek akan langsung memberikan sebuah persepsi positif pada konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen akan mudah terpengaruh pada produk yang memiliki citra merek yang menempel pada produk, hal itu disebabkan karena konsumen tidak perlu mencari lebih dalam informasi produk tersebut. (Sari & Sudarti, 2017)

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakiloleh merek (Ferrinadewi dalam Apriliani, 2019).

Menurut (Frenredy & Dharmawan, 2020) brand image merupakan persepsi terhadap suatu brand yang dicerminkan oleh asosiasi suatu brand dalam ingatan seorang pelanggan yang mengandung makna bagi pelanggan

yaitu kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand tertentu.

2.4.1 Dimensi *Brand Image*

Menurut (Aaker dan Biel dalam Supriyadi et al., 2017), Dimensi citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah:
 - a. Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusurimasalah 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 Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
 - a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa.
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen

2.4.2 Faktor Brand Image

Menurut (Chakti, 2019), Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *Brand Image*, sebagai berikut:

a. *Product Attributes*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

b. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat

tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Brand Personality* didefinisikan sebagai merek yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

c. User imagery

Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut.

d. Organization Association

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk.

e. Brand-Customer relationship

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya.

2.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut (Rajput, 2019) *“in terms of definition, is the emotionally charged decision of a customer for purchasing a particular brand again and again. the consumer has the perception that the particular brand has the qualities that will meet their expectations and identifies with the consumer at a personal level”* atau yang dapat diartikan dalam hal definisi, adalah keputusan pelanggan yang dibebankan secara emosional untuk membeli merek tertentu berulang kali. konsumen memiliki persepsi bahwa merek

tertentu memiliki kualitas yang akan memenuhi harapan mereka dan mengidentifikasi dengan konsumen pada tingkat pribadi.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

“Brand Loyalty is important because it could generates entry barriers to competitors, avoid competitive threats from competitors, increasing sales and revenue” atau Loyalitas merek penting karena dapat menimbulkan hambatan masuknya pesaing, menghindari ancaman persaingan dari pesaing, meningkat penjualan dan pendapatan. (Laksamana, 2018).

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang untuk kembali membeli produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian ulang pada merek yang samameskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. (Rasheed dalam Pratiwi, 2018).

Menurut (Hasugian, 2017) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk.

2.5.1 Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut (Oliver, 2017), *Brand Loyalty* memiliki tiga dimensi sebagai indikatornya yaitu:

- a. *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.
- b. *Affective Loyalty* . Disebutkan 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 maupun *negative*.
- c. *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.

2.5.2 Fungsi *Brand Loyalty*

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2017) Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar pada brand loyalty dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah fungsi dari *Brand Loyalty*:

1. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk

karena harganya murah.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Attracting new customer* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasakan kepuasan dan menyukai suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk menggunakan merek tersebut terutama jika pembelian mereka lakukan dengan resiko yang tinggi. Di sisi lain, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

2.6 Penelitian Terdahulu

Secara ringkas penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian berupa judul artikel, tujuan artikel, metode, hasil penelitian, dan nama jurnal dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<p>(Andriani & Bunga, F.D 2017)</p> <p>Judul: Faktor pembentuk <i>Brand Loyalty</i>: peran <i>Self Concept Connection</i>, <i>Brand Love</i>, <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> (telaah pada merek h&m di kota DKI Jakarta)</p>	<p>(X1): <i>Self Concept Connection</i> (X2): <i>Brand Love</i> (X3): <i>Brand Trust</i> (X4): <i>Brand Image</i> (Y): <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Metode Deskriptif</p> <p><i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>1. <i>Self Concept Connection</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i></p> <p>2. <i>Brand Love</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>3. <i>Self Concept Connection</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>4. <i>Brand Trust</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p> <p>5. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i></p>
2	<p>(Toviani & Indriyanti, 2017)</p> <p>Judul: Pengaruh <i>Brand Evaluation</i>, <i>Trust</i>,</p>	<p>(X1): <i>Brand Evaluation</i> (X2): <i>Trust</i> (X3): <i>Satisfaction</i> (X4): <i>Brand Relationship</i> (X5): <i>Brand Affect</i> (X6): <i>Brand Image</i></p>	<p>Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> dan metode analisis data</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwavariabel <i>Trust</i>, <i>Satisfaction</i>, <i>Brand Affect</i>, dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> konsumen</p>

	<i>Satisfaction, Brand Relationship, Brand Affect, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Antiseptik</i>	<i>(Y): Brand Loyalty</i>	menggunakan Regresi Berganda	sabun mandi antiseptik. Sedangkan variabel Brand Evaluation dan Brand Relationship tidak memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty konsumen sabun mandi antiseptic.
3	(Sibagarian & Nursanti, 2018) Judul: Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada PT Bank Sinarmas	<i>(X1): Brand Image</i> <i>(X2): Brand Trust</i> <i>(Y): Brand Loyalty</i>	Metode Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Korelasi dan analisis Regresi Berganda	1) tidak terdapat hubungan yang kuat searah dan signifikan antara variabel <i>brandimage</i> terhadap <i>brandloyalty</i> . 2) terdapat hubunganyang kuat, searah dan signifikan antara variabel <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> . 3) terdapat hubunganyang kuat, searah dan signifikan antara variabel <i>brand imagedan brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .
4	(Sihombing & Kristiyono, 2018) Judul: Pengaruh <i>Brand Love</i> , Peran	<i>(X1): Brand Love</i> <i>(X2): Peran Self-Esteem</i> <i>(X3): Social Influences</i>	Analisis deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan Google	penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Love</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . Kemudian <i>brand love</i> juga memiliki

	<i>Self-Esteem, Dan Social Influences Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Pengguna Produk Fashion Lokal Di Indonesia</i>	(Y): <i>Brand Loyalty</i>	Form	pengaruh terhadap <i>Self-esteem</i> dan <i>Susceptibility to normative influence, dan Self-esteem serta Susceptibility to normative influence terbukti berpengaruh terhadap Brand Loyalty.</i>
5	(Prahastisababila & Nurhadi, 2022) Judul : Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Nivea:(Studi kasus pada pengguna Hand & Body Lotion Nivea di wilayah Gresik)	(X1): Pengalaman Merek (X2):Kepercayaan Merek (X3):Citra Merek (Y):Loyalitas Merek	Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> dan metode analisis data menggunakan Regresi Berganda.	Penelitian menunjukkan bahwasecara simultan Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, serta Citra Merek berpengaruh pada Loyalitas Merek. Secara parsial pengalaman merek memberi pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas Merek, Kepercayaan Merekmembawa pengaruhnya yang nyata serta positif pada Loyalitas Merek, Citra Merekmemberi pengaruh yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Merek.

6	<p>(Ritmaratri Yola & Realize, 2020) Judul: pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.</p>	<p>(X1):Kepercayaan Merek (X2):Citra Merek (X3):Persepsi Kualitas (Y):Loyalitas Merek.</p>	<p>Metode deskriptif dan <i>path analysis</i></p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Citra Merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian pada saat yang sama Kepercayaan Merek, Citra Merek dan kualitas yang dirasakan sangat praktis dalam meningkatkan Loyalitas Merek.</p>
7	<p>(Cici & Mardikaningsih, 2022) Judul : Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop</p>	<p>(X1):Kepribadian Merek (X2):Pengalaman Merek (X3):Cinta Merek (Y):<i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek. Pengalaman merek terbukti berpengaruh pada Loyalitas Merek.</p>

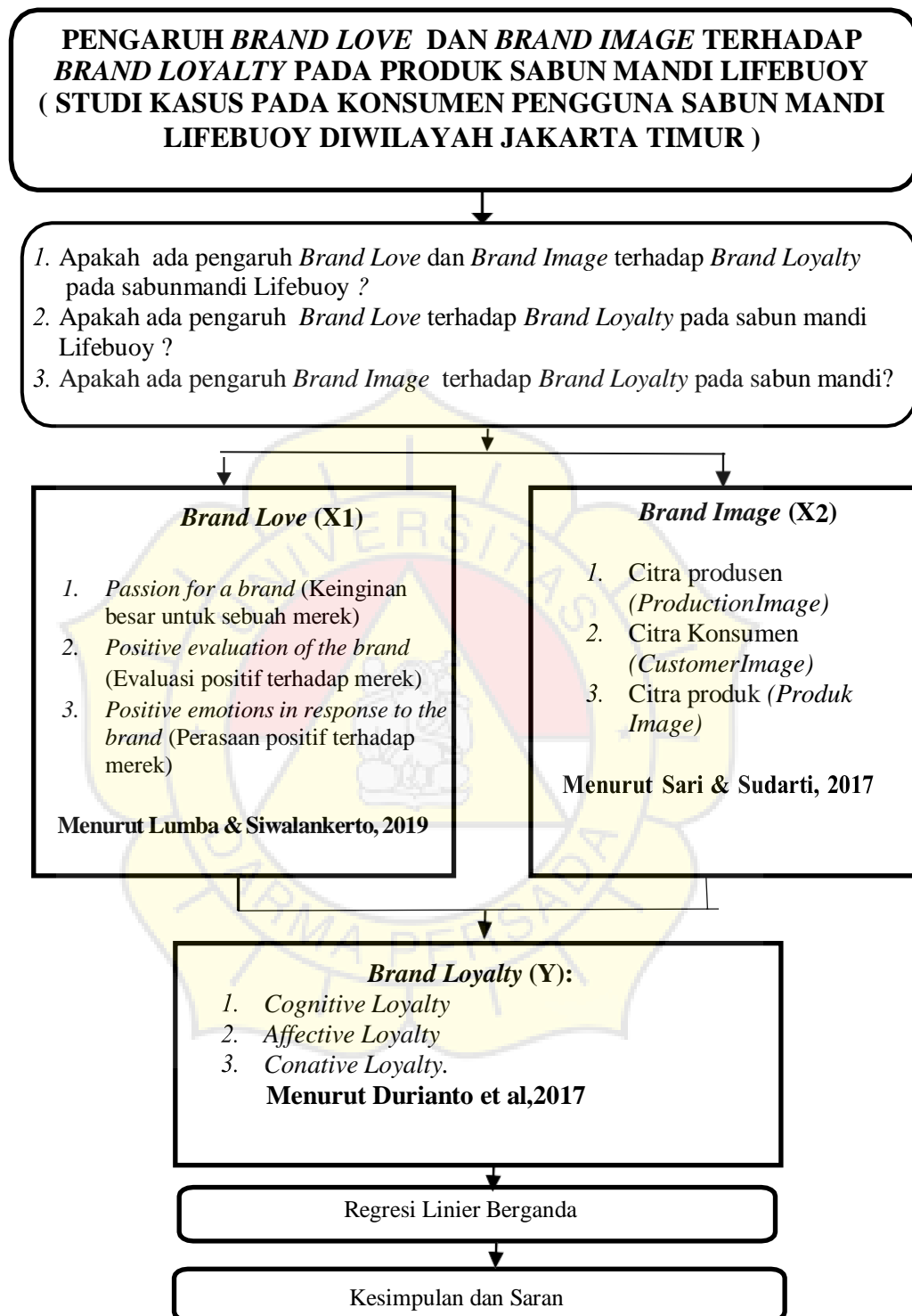
	terhadap Loyalitas Merek			Selain itu Loyalitas merek juga dipengaruhi signifikan oleh Cinta Merek.
8	(Guna, 2017) Judul : Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> Pada <i>Word Of Mouth Smartphone Samsung</i> Di Kota Padang	(X1): <i>Brand Image</i> (X2): <i>Brand Love</i> (Y): <i>Word OfMouth</i>	Metode <i>accidental sampling</i> analisis regresi linear berganda	1. <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Love</i> secara parsial berpengaruh signifikan pada komunikasi <i>Word Of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> dan semakin tingginya <i>Brand Love</i> akan dapat meningkatkan intensitas konsumen melakukan <i>Word Of Mouth</i>
9	(Stefany et al., 2021) Judul : Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Love</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Surabaya	(X): <i>Brand Experience</i> (Y): <i>Brand Loyalty</i> (Z): <i>Brand Love</i>	Metode kuantitatif <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	1. <i>Brand Experience</i> Berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Experience</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Love</i> 3. <i>Brand Love</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> 4. Pengaruh <i>Brand Love</i> dalam memediasi secara parsial pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>

10	(Halim, 2017) Judul : Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Premium Price</i> Melalui <i>Brand Love</i> Pada Fashion Brand Zara Di Surabaya	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Loyalty</i> dan <i>premium price</i> (X2) <i>Brand Love</i> (Y)	Metode Kuantitatif <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Premium Price</i> melalui <i>Brand Love</i> pada fashion Brand Zara di Surabaya.
----	--	--	---	---

Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

2.7 Kerangka Pemikiran

Saat ini banyaknya produk sabun mandi di Indonesia, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah perkembangan teknologi yang semakin canggih yang mempengaruhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Saat ini banyaknya orang membeli suatu produk dikarenakan brand tersebut tengah naik daun. Banyaknya merek yang ada membuat perusahaan tersebut harus bekerja ekstra agar konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut. Seberapa cinta nya konsumen terhadap brand tersebut dan apa yang ada di benak konsumen jika melihat atau mendengar brand tersebut. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pengaruh dari Cinta Merek (*Brand Love*) dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).



Sumber : Diolah oleh penulis pada 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

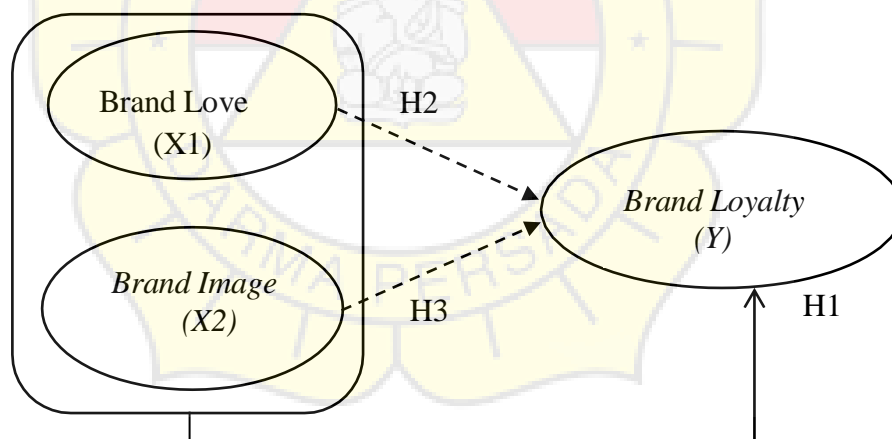
2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh *Brand Love* (X1), dan *Brand Image* (X2), terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk sabun mandi Lifebuoy di Wilayah Jakarta Timur.

H₂ : Ada pengaruh *Brand Love* (X1), terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk sabun mandi Lifebuoy di Wilayah Jakarta Timur.

H₃ : Ada pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) produk sabun mandi Lifebuoy di Wilayah Jakarta Timur.



Sumber : Hasil Olah Data,2022

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

= Parsial - - - - ->

= Simultan ———>