

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Sebelum mempelajari tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui apa itu pengertian dari pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018:6) mengartikan pemasaran yaitu sebuah prosedur sosial dimana terdapat kelompok serta individu untuk memperoleh hal yang dibutuhkan dan diinginkan mereka dengan membuat, menjual, serta dengan bebas memperdagangkan produk yang berharga kepada orang lain. Sedangkan menurut Sudarsono (2020:2) mendefinisikan pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan dari sebuah kelompok atau institusi yang dilaksanakan secara luas, terencana, dan terintegrasi yang dalam melaksanakan upaya untuk dapat memenuhi permintaan pasar beserta cara membuat dan menciptakan produk yang bernilai, menyampaikan, mengkomunikasikan, memastikan harga, serta sama-sama memberikan tawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, masyarakat umum, dan rekan klien.

Menurut Hery (2019:2) mengartikan pemasaran adalah aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan agar

kelangsungan hidup perusahaannya dapat dipertahankan agar memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut Astuti & Amanda (2020:2) menjelaskan pemasaran yaitu sebuah prosedur sosial yang mana perorangan atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkan beserta cara membuat, mempromosikan, serta memperjualkan produk atau jasa dengan secara bebas yang berharga untuk orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli yang ada diatas, kemudian peneliti bisa menyimpulkan tentang pemasaran yaitu sebuah prosedur yang dilaksanakan oleh perorang ataupun organisasi guna memberikan keperluan pasar atas memperoleh hal yang diharapkan serta diperlukan dengan cara membuat, mempromosikan produk atau jasa yang berguna untuk pelanggan secara bebas.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya, manajemen itu terdiri dari membuat serta menerapkan rencana-rencana. Menurut Sari & Wardhana (2021:1) pengertian manajemen pemasaran merupakan sebuah pekerjaan dalam merancang, melakukan (kegiatan koordinasi, pembimbing serta pengelolaan) serta mengoprasikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapainya target perusahaan yang dengan benar dan tepat. Sedangkan menurut Hery (2019:3) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu ilmu serta seni untuk menentukan sasaran pasar dan memperoleh, menjaga serta

menaikkan pelanggan secara membuat, memberikan serta memberikan manfaat pelanggan yang paling penting.

Menurut Astuti & Amanda (2020:2) mengartikan manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana memilih sasaran pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan konsumen melalui cara penciptaan, pengiriman dan penyampaian nilai konsumen yang terbaik. Menurut Suprpto & Azizi (2020:2) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan salah satu rencana dari suatu perancangan serta pelaksanaan. Dalam mengembangkan suatu perencanaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang matang, kemampuan yang strategis, dan waktu yang cukup, sedangkan untuk mengimplementasikan rencana tersebut, membutuhkan keputusan harian yang dilakukan oleh karyawan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang ada sebelumnya, kemudian peneliti bisa menyimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran yaitu suatu proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta mengawasi aktivitas dalam pemasaran dengan tujuan untuk membangun ikatan yang bermanfaat dengan pasar serta untuk menggapai tujuan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah gabungan yang berasal dari elemen-elemen yang dipergunakan oleh perusahaan untuk merancang dan

mengelola strategi pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:9) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan alat dipergunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diperlukan oleh target pasar melalui kombinasi harga, lokasi serta promosi taktis. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang bisa dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menarik pelanggan serta memberikan nilai untuk pelanggan.

Menurut Arianto (2021) bauran pemasaran adalah kerangka konseptual dan bukan hanya konsep ilmiah yang membagi upaya untuk manajer dalam pengambilan keputusan penting untuk menyesuaikan penawaran sesuai dengan permintaan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin (2021:87) bauran pemasaran adalah kombinasi rancangan yang menyatukan diantara strategi bauran produk, harga, distribusi, serta promosi yang dipakai agar memenuhi sasaran pasar ataupun menggapai target pemasaran. Bauran pemasaran terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran, termasuk standar kinerja manajemen sumber daya perusahaan, pasar sasaran, strategi perusahaan, serta strategi pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian yang ada sebelumnya, kemudian peneliti bisa menyimpulkan bahwa pengertian dari bauran pemasaran adalah sesuatu alat pemasaran yang dijadikan sebagai

strategi dalam aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan untuk menggapai tujuan perusahaan secara maksimal.

Menurut Musfar (2020:12) bauran pemasaran terdiri atas empat elemen atau unsur yang diketahui sebagai 4P (*product, price, place, promotion*), dibawah ini yaitu penjelasan dari keempat elemen bauran pemasaran yaitu seperti dibawah ini:

a. Produk (*Product*)

Produk yaitu seluruh macam yang bisa mencukupi suatu kebutuhan maupun harapan yang telah pasar sediakan untuk dipandang, didapatkan, dikonsumsi dan digunakan. Produk memiliki hubungan dalam pelayanannya yang berbentuk produk serta ketersediaannya, produk juga memiliki banyak elemen didalamnya. Singkatnya, sebuah produk merupakan barang yang ditawarkan untuk dapat diperjual belikan dalam berbentuk fisik.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah manfaat yang disampaikan kepada konsumen sebagai hasil dari mempunyai maupun menggunakan produk tersebut ataupun sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh sebuah barang. Salah satu komponen dari bauran pemasaran yang bisa menciptakan pendapatan adalah harga serta komponen lainnya yaitu biaya. Oleh karena itu, harga adalah nilai nominal yang dikeluarkan atau diberikan untuk memperoleh

suatu jasa atau barang sehingga mendapatkan nilai yang layak untuk di perjual belikan.

c. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi atau Tempat merupakan suatu aktivitas yang perusahaan kerjakan untuk membuat suatu produk yang tersedia untuk digunakan oleh tangan pelanggan. Tempat atau saluran distribusi memiliki maksud lain yaitu berkaitan dengan fasilitas penyimpanan, ruang lingkup distribusi, dan hal-hal lainnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahukan konsumen tentang kelebihan sebuah produk serta mendorong konsumen agar berbelanja produk ketika sedang dipromosikan. Promosi yaitu sebagai salah satu aspek yang dapat memastikans mengenai keefektifan dari sebuah stretegi pemasaran, apabila pelanggan belum pernah mengetahui atau mendengar tentang produk yang sedang dipromosikan oleh perusahaan serta pula tentang nilai yang akan didapatkan oleh pelanggan, jadi pelanggan tidak akan pernah berbelanja produk yang sedang promosikan. Promosi-promosi tersebut dapat mencakup sejumlah elemen yaitu seperti *personal selling*, *direct marketing*, promosi penjualan, periklanan, dan lain-lain.

Selain model bauran pemasaran 4P, ada pula model bauran pemasaran 7P. Model 7P ini merupakan hasil dari modifikasi model 4P dan dengan menambahkan sebesar tiga elemen tambahan, yaitu sebagai berikut ini:

a. Orang (*People*)

Orang yang dimaksudkan dari bauran pemasaran ialah orang yang memiliki kaitan secara langsung bersama perusahaan. Penelitian menyeluruh sangat berguna untuk dapat menentukan apakah terdapat sejumlah banyak orang di dalam pasar sasaran yang tertarik pada jenis produk dan jasa tertentu. Pada perusahaan, karyawanlah yang bertanggung jawab dalam menyediakan layanan kepada pelanggan.

b. Proses (*Process*)

Perusahaan harus dapat memastikan bahwa mereka mempunyai proses yang berjalan dengan baik dan menyesuaikan untuk bisa mengurangi biaya. Mungkin termasuk dalam keseluruhan sistem pembayaran, sistem penjualan, prosedur dan sistem distribusi serta langkah-langkah sistematis lainnya untuk dapat memastikan bahwa operasi perusahaan sudah berjalan dengan baik.

c. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Branding merupakan konsep tentang bukti fisik yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan dan produknya itu

dapat dilihat oleh pasar. Misalnya, sebagian banyak pelanggan pada saat mengingat merek provider, maka yang akan muncul dalam pikiran yaitu merek Telkomsel. Oleh karena itu, akan dapat mengetahui tentang kehadiran merek di dalam pasar, sebab pada dasarnya sebagai pemimpin pasar dan sudah mendapatkan bukti psikologis dan bukti fisik pada pemasaran mereka.

4. Tujuan Pemasaran

Setiap mendirikan perusahaan sudah pasti memiliki tujuan utama, yaitu memperoleh tingkat pendapatan tertentu, perkembangan perusahaan atau meningkatkan pangsa pasar. Menurut pandangan dari konsep pemasaran, keputusan konsumen adalah tujuan utama perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen membuat keputusan yang diperoleh melalui aktivitas pemasaran yang terintegrasi.

Tujuan pemasaran yaitu untuk mengganti arah pedoman manajemen pemasaran yang lain, yang seharusnya sudah terbukti gagal melampaui dalam berbagai permasalahan, karena terdapat perbedaan ciri-ciri pada pasar dewasa ini yang cenderung selalu berubah. Perubahan tujuan pemasaran seperti yaitu karena perubahan jumlah penduduk, menambahnya minat beli, meningkat serta melebarnya ikatan maupun komunikasi, meluasnya serta meningkatnya komunikasi atau hubungan, peningkatan serta teknologi. Menurut Alma (2019:5) mengemukakan tujuan pemasaran adalah

untuk menemukan keseimbangan pasar, diantara pasar pembeli serta pasar penjual, menyalurkan jasa atau barang dari area yang berlebihan ke area yang kekurangan, dari produsen kepada konsumen, serta berasal dari pemilik barang atau jasa untuk calon pembeli. Tujuan yang pertama dari pemasaran yaitu untuk menarik perhatian pada konsumen dengan tujuan pemasaran ini, tidak hanya untuk komersial atau mendapatkan keuntungan, tetapi dengan adanya tujuan menarik perhatian ini, maka aktivitas pemasaran melibatkan berbagai perusahaan produsen.

5. Perilaku Konsumen

Dalam proses pemasaran, aspek penting yang harus perusahaan perhatikan adalah perilaku konsumen, bersama target agar mendapatkan kesenangan dari konsumen. Perilaku konsumen akan menempatkan bagaimana individu dalam mengambil keputusan untuk mendistribusikan sumber daya yang mereka punya (uang, waktu, dan tenaga). Menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan (2018), mengartikan perilaku konsumen merupakan aktivitas yang mencakup semua hal yang dilangsungkan dari orang yang berkaitan dengan langsung pada pembelian serta penggunaan jasa maupun produk, seperti proses pengambilan keputusan serta persiapan faktor-faktor yang menentukan tindakan tersebut. Sedangkan menurut Mangkunegara (2019:4) menjekaskan perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan dari individu, kelompok maupun

organisasi agar memperoleh serta memakai produk atau jasa ekonomi yang bisa mempengaruhi lingkungan sekitar.

Dari beberapa pengertian yang ada, kemudian peneliti bisa menyimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu suatu kegiatan yang dari individu maupun organisasi saat memilih dan memakai barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Ada banyak faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Harahap (2023:15), perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengendalikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dibawah ini merupakan penjelasan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu seperti dibawah ini:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor seperti budaya, sub-budaya serta jenis sosial amat memengaruhi perilaku dalam perilaku konsumen. Budaya tersebut yaitu penentu utama landasan dalam harapan serta perilaku seseorang, faktor budaya dapat melalui keluarga dan asosiasi utama lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti kalangan acuan, keluarga, tugas serta situasi sosial perilaku dapat pula memengaruhi seorang konsumen. Alasannya manusia adalah makhluk sosial, mereka

pada dasarnya sangat memperoleh terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya sejak memutuskan untuk membeli produk-produk yang mereka butuhkan.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga bisa memengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi yang dipengaruhi seperti usia saat proses pada siklus hidup pembeli, keadaan finansial atau pekerjaan, jati diri atau kepribadian, serta tingkah laku serta kualitas. Akibat banyaknya faktor tersebut yang memiliki acuan yang secara langsung bagi perilaku konsumen, akibatnya berguna demi perusahaan agar mengikutinya dengan cermat.

d. Faktor Psikologis

Faktor berikut adalah komponen dalam faktor pribadi atau individu konsumen, faktor psikologis memiliki tugas amat penting dalam perilaku konsumen dari begitu banyaknya kelompok pada psikologi. Empat faktor psikologi dasar yang dapat memengaruhi dari alternatif pembelian pada seorang yaitu pengetahuan, persepsi, inspirasi, serta sikap dan keyakinan. Pembelian pada sebuah barang dapat dikuasai dari keempat faktor tersebut walaupun akibatnya untuk masing konsumen mungkin berbeda-beda.

6. *Brand (Merek)*

Setiap perusahaan dipaksa untuk mempunyai merek yang kuat karena adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Merek yang kuat akan melancarkan perusahaan dalam memasuki pasar dan untuk bisa bersaing dalam kondisi persaingan bisnis yang tidak pasti. Merek telah menjadi komponen yang penting dalam keterlibatannya untuk kesuksesan pada sebuah organisasi.

Menurut Firmansyah (2023:24) pengertian merek yaitu sebuah simbol, tanda, nama, desain maupun kombinasi dari semuanya agar digunakan untuk identitas pada suatu individu, organisasi, ataupun perusahaan dalam barang serta jasa yang dimiliki dan untuk membedakan dari barang perusahaan yang lain. Menurut Aaker (2018:9) menjelaskan merek merupakan simbol maupun nama yang berkarakter untuk membedakan (semacam sebuah cap, logo, maupun kemasan) yang digunakan agar mengenali barang maupun jasa yang dijual dari seseorang maupun sebuah sekelompok pedagang tertentu, oleh karena itu dapat membedakannya dari produk-produk serta jasa yang diciptakan para kompetitor. Sedangkan menurut Dewi (2019:1) menjelaskan pengertian merek merupakan sebuah tanda yang ditempelkan atau dilekatkan pada kemasan produk yang diperjualkan, tanda ini dapat berupa gambar, yang didalamnya dapat berbentuk huruf, kata, angka, warna, lukisan, maupun gabungan dari angka serta warna.

Dari beberapa pengertian yang ada, kemudian peneliti bisa menyimpulkan bahwa pengertian *brand* (merek) yaitu sebuah gabungan dari nama, simbol, warna dan lainnya yang ditunjukkan untuk identitas dari produk untuk membedakannya dari para pesaing.

Tujuan dari merek ini berkaitan dengan target utama dari bisnis yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan citra merek yang baik dari pasaran. Tergantung dari apa yang ingin perusahaan capai, pada setiap bisnis dapat mempunyai tujuan merek serta tujuan yang berbeda-beda. Menurut Firmansyah (2023:27), tujuan dari merek yaitu seperti dibawah ini:

a. Membangun kedadaran merek (*Brand Awareness*)

Presentase konsumen yang dikenal dan diingat merek disebut sebagai kesadaran merek. Tujuan dari kesadaran merek yaitu untuk mendominasi pasar dan untuk mempermudah pada saat proses penjualan. Hal ini dikarenakan merek dapat selalu memperoleh pandangan dari pasar serta merek akan selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

b. Menciptakan koneksi emosional

Saat pelanggan memilih membeli barang maupun jasa layanan yang berasal dari pendirian serta ikatan pelanggan bersama perusahaan, akan dapat membuat hubungan yang emosional. Membangun ikatan yang emosional adalah salah satu bagian utama dari strategi merek pada bisnis.

c. Membedakan produk

Konsumen akan selalu mempunyai alasan saat membeli produk atau jasa. Sejak ketika pelanggan sudah mengetahui alasan barang maupun jasa berbeda dari yang lain ataupun dapat lebih bagus. Karena konsumen akan selalu mempunyai bukti yang sangat jelas untuk membeli barang, maka karena itu dapat menjadikan perusahaan dalam situasi yang damai.

d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Perencanaan, membangun kredibilitas, serta membangun kepercayaan merupakan aspek penting harus diketahui dari strategi *branding*. Sebuah merek akan gagal mencapai tujuan dan strateginya jika tidak dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan.

e. Memotivasi pembelian

Untuk meningkatkan perhatian, status, motivasi, dan daya tarik pembelian pelanggan, merek adalah strategi pemasaran yang sangat kuat dan efisien. Konsumen akan mengembangkan loyalitas merek sebagai akibat dari insentif pembelian ini, membuat mereka berdedikasi untuk memperoleh barang tersebut..

Merek yang kuat adalah keunggulan yang khas, bernilai, serta bertahan lama yang mendorong daya saing perusahaan dan mendukung taktik pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat. Menurut Raharja & Aksari (2019:7057) ekuitas merek

merupakan nilai unggulan yang berkontribusi dalam barang serta jasa. Manfaat dari sebuah merek, yang melingkupi komponen ekuitas merek yang baik serta harta yang lain (merek dagang, hak paten, serta jaringan saluran) yaitu ekuitas merek.

Loyalitas serta penilaian terhadap proporsi pengguna baru yang berubah menjadi pengguna loyal sangat erat kaitannya dengan pengukuran ekuitas merek. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam Firmansyah (2023:40) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam 6 (enam) kategori:

1) *Brand Awareness*

Kapasitas seseorang kandidat pelanggan agar mengidentifikasi maupun memikirkan atas sebuah merek termasuk dalam kategori merek tertentu dikenal sebagai *brand awareness*.

2) *Customer Perception*

Customer perception dapat digambarkan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas maupun kelebihan sebuah barang ataupun layanan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan.

3) *Brand Association*

Brand association merupakan sesuatu yang berhubungan tentang ingatan terhadap sebuah barang. Asosiasi tersebut tidak cuma nyata, tetapi juga mempunyai suatu peringkat kekuatan.

4) *Brand Loyalty*

Kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek dikenal dengan istilah *brand loyalty*.

5) *Brand Image*

Brand image terhadap suatu merek merupakan pemikiran dan emosi yang ditimbulkan ketika mendengar maupun melihatnya.

Brand image yang baik di kalangan konsumen meningkatkan kemungkinan mereka melangsungkan pembelian.

6) *Brand Identity*

Brand identity adalah seluruh macam unsur merek yang mencakup presentasi perilaku, keterikatan, serta nilai barang suatu perusahaan supaya diketahui konsumen melewati segi simbol, warna, serta yang lainnya.

2.1.2 *Brand Association*

1. **Pengertian *Brand Association***

Menurut Ikromah et al., (2022:114) menjelaskan *brand association* adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen yang terkait dengan ingatan mereka tentang merek. Merek yang telah stabil dapat memiliki kondisi mencolok di dalam kompetisi bisnis, jika memperoleh dukungan dari bermacam *brand association* yang bersama-sama berkaitan maka dapat memicu sebuah ikatan pada ingatan pelanggan. Sedangkan menurut Mutakin et al., (2019:67)

menjelaskan asosiasi merek atau *brand association* merupakan semua tentang penilaian maupun hal terkait dengan sebuah merek yang di ingat oleh pelanggan. Dengan semakin bertambahnya pengetahuan konsumen saat menggunakan sebuah merek tertentu serta kemudahan dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut maka ingatan-ingatan berkaitan dengan merek akan semakin bertambah.

Menurut Winatapradja (2013) dalam Chandra & Keni (2019:178), pengertian *brand association* yaitu semua anggapan yang datang serta berkaitan tentang ingatan pelanggan terhadap pencitraan sebuah merek tertentu yang berkaitan suatu kesan tertentu pada hubungannya tentang manfaat, harga pesaing, atribut, kebiasaan, selebriti, gaya hidup, produk, geografis, dan yang lainnya. Menurut Aaker (2018), *brand association* adalah semua mengenai yang memiliki hubungan dengan langsung ataupun bukan langsung tersambung dalam ingatan pelanggan yang berkaitan dengan merek. Asosiasi mempunyai keterikatan serta kekuatan dengan suatu merek perusahaan yang berdasarkan pada pengalaman untuk komunikasi perusahaan.

Dari beberapa pengertian yang ada, kemudian peneliti bisa menyimpulkan bahwa pengertian dari *brand association* atau asosiasi merek yaitu kesan pelanggan tentang semua tentang yang

berhubungan dengan suatu merek serta dapat menciptakan citra tentang merek pada benak pelanggan.

2. Tipe *Brand Association*

Brand association mempunyai beberapa tipe, menurut Humdiana (2005) dalam Harahap (2023:24) mengutarakan terdapat 11 tipe asosiasi, yaitu sebagai berikut:

a. Atribut produk

Strategi *positioning* merupakan yang paling sering digunakan dalam mengasosiasikan karakteristik atau atribut suatu produk.

Membangun asosiasi seperti ini sangat efektif, karena apabila atribut berharga maka asosiasi bisa secara langsung diprediksikan saat pertimbangan dalam pembelian sebuah merk.

b. Atribut tak berwujud

Sebuah elemen yang tidak berwujud adalah karakter biasa, yaitu semacam hal mengenai tentang perkembangan teknologi, persepsi kualitas, ataupun kesan nilai yang menyimpulkan sekelas karakter yang rasional.

c. Manfaat bagi pelanggan

Dikarenakan sebagian mayoritas dari karakteristik barang dapat membagikan manfaat untuk konsumen, jadi umumnya mempunyai ikatan di antara atribut dan manfaat.

d. Harga relatif

Untuk memulai pertimbangan pada sebuah merek dalam separuh kategori barang, maka kita harus mengetahui bagaimana merek tersebut berada di salah satu maupun dua peringkat harga.

e. Penggunaan

Pada metode ini yaitu dengan cara menginterpretasikan merek tersebut dengan sebuah fitur maupun penggunaan khusus.

f. Konsumen

Pada metode tersebut yaitu melalui cara menginterpretasikan suatu model pelanggan maupun pengguna dari barang khusus.

g. Orang populer

Menghubungkan artis atau orang populer terkait suatu merek bisa mengkomunikasikan asosiasi erat yang mereka punyai dari orang populer kepada merek khusus.

h. Gaya hidup

Suatu merek dapat di inspirasi dari para pelanggan merek tersebut dengan bermacam perilaku gaya hidup serta kepribadian yang mendekati kesamaan.

i. Kelas produk

Sebagian merek harus menciptakan pertimbangan *positioning* yang dapat melibatkan serta menentukan asosiasi-asosiasi pada kategori produk.

j. Para pesaing

Sebuah merek harus memahami kompetitor bisnis serta berupaya agar dapat menyerupai ataupun bisa melampaui kompetitor yang sejenis.

k. Negara atau wilayah geografis

Merek yang memiliki simbol yaitu suatu negara yang bisa sebagai representasi erat apabila mempunyai ikatan yang kuat terhadap merek, atribut serta kesanggupan.

3. Fungsi *Brand Association*

Pada dasarnya *brand association* (terutama dalam membangun *brand image*-nya) menjadi landasan pelanggan pada loyalitasnya kepada merek tersebut. Saat pelaksanaannya diperoleh banyak sekali kesempatan pada asosiasi serta jenis dari *brand association* yang bisa membagikan manfaat untuk sebuah merek, dilihat dari bagian perusahaan ataupun dari bagian pelanggan. Adapun fungsi dari *brand association* menurut Rangkuti (2002) dalam Harahap (2023:22) yaitu sebagai berikut:

a. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Brand associayion yaitu bisa mendukung menyediakan sekelompok informasi serta detail yang bisa dengan mudahnya dipahami oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan dapat menggabungkan seluruh informasi terkait sebuah barang yang dalam kesimpulannya dapat membentuk ingatan unik pada

ingatan pelanggan tentang barang tersebut. Indikator dari asosiasi ini yaitu pelanggan bisa secara gampang mengingat informasi, manfaat dan tata cara menggunakan terkait produk tersebut yang berada pada ingatan pelanggan.

b. Diferensiasi atau posisi

Diferensiasi adalah mungkin bagi asosiasi untuk dapat menyerahkan landasan yang berguna untuk upaya saat membedakan satu merek dengan merek lainnya. Indikator dari diferensiasi yaitu pelanggan dapat mudah mengingat serta membangun asosiasi tersendiri berkaitan tentang kelebihan dari sebuah merek barang yang sering dipergunakan pelanggan. Oleh sebab tersebut adalah hal yang terkenal serta dapat berkarakter membedakan dari barang yang lainnya.

c. Alasan untuk membeli

Para pelanggan sangat terbantu oleh asosiasi merek saat menentukan kepastian agar membeli atau tidak sebuah barang tersebut. Asosiasi merek dapat membangunkan sebagai suatu karakter barang maupun kegunaan untuk pelanggan (*customer benefit*) yang bisa secara khusus membagikan alasan bagi pelanggan untuk membeli serta menggunakan merek tersebut. Alasan untuk membeli mempunyai indikator yaitu pelanggan membeli produk dengan pertimbangan konsumen tersendiri, contohnya keunggulan, manfaat atau atribut dari merek.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Brand association bisa mendatangkan kesan positif yang pada akhirnya juga dapat berpengaruh baik kepada barang yang berkaitan. Indikator dari perasaan positif yaitu asosiasi tersebut bisa menghasilkan kesan yang baik dari pengalaman umum pelanggan sebelumnya dan pemindahan pemahaman tersebut dapat menjadi sesuatu yang lain.

e. Dasar untuk perluasan

Brand association bisa membentuk dasar untuk sebuah pembesaran merek, yaitu dengan cara membangun rasa kecocokan diantara suatu merek dengan sebuah produk baru, maupun secara mendatangkan pertimbangan untuk membeli produk dari pembesaran merek tersebut. Indikator dari asosiasi ini yaitu pelanggan mempunyai keinginan lebih terhadap produk serta umumnya pelanggan merasa rentan kepada harga, alasannya di takutkan dapat mendapati kenaikan di karenakan adanya kekuatan untuk melakukan peningkatan pada kualitas.

4. Dimensi *Brand Association*

Menurut Santoso dan Cahyadi (2014) dalam Ikromah et al (2022:114) terdapat tiga dimensi pada *brand association*, diantaranya yaitu sebagai berikut ini:

a. *Attribute*

Attribute (Atribut) adalah atribut deskriptif yang memberikan ciri khas suatu barang atau jasa. *Brand association* yang berdasarkan atribut dapat dikenali oleh pelanggan karena atribut-atribut ini terkait dengan aspek fungsional maupun teknis pada sebuah produk, yang biasanya terdiri atas perasaan, harga, pengalaman, gambaran pelanggan, dan kepribadian merek (*brand personality*)

b. *Benefit*

Benefit (Manfaat) merupakan hal yang pelanggan anggap bisa diberikan oleh suatu produk atau jasa. Manfaat intrinsik, yang berarti aspek teknis atau fungsional dari suatu produk, dapat dikaitkan dengan asosiasi. Selain itu, manfaat ekstrinsik, yang berarti keuntungan yang terhubung dengan fitur yang tidak berkaitan dengan aspek teknis maupun fungsional.

c. *Attitude*

Attitude (Sikap) yaitu berhubungan tentang penilaian pelanggan dengan cara keseluruhan terkait apakah sebuah merek mempunyai asosiasi-asosiasi yang dipandang bernilai untuk pelanggan. Sikap itu yang selanjutnya akan menjadi dasar dari perbuatan serta perilaku konsumen kepada merek.

2.1.3 *Perceived Value*

1. Pengertian *Perceived Value*

Konsumen dalam dunia yang bertambah maju ini makin cerdas serta berpengalaman dalam mengukur barang serta memilih opsi yang amat baik. Konsumen mengarah menumbuhkan manfaat, dengan memprediksi tawaran mana yang akan menguntungkan nilai yang paling tinggi (Kusumaningrum, 2021). Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan *perceived value* atau nilai pelanggan merupakan hubungan emosional yang terbentuk diantara produsen serta pelanggan setelah pelanggan menggunakan barang maupun jasa oleh perusahaan serta menyadari bahwa barang maupun jasa tersebut bisa membagikan manfaat lebih.

Sedangkan menurut Riani (2015) dalam Kusumaningrum (2021:34) pengertian *perceived value* adalah perbandingan antara penilaian prospektif dari pelanggan atas segala keuntungan serta biaya dari sebuah penawaran terhadap alternatif produknya. *Perceived value* juga didefinisikan sebagai evaluasi dasar pelanggan atas manfaat dari produk dengan biaya serta waktu yang pelanggan keluarkan agar memperoleh sebuah barang.

Dari beberapa definisi dari para ahli yang ada, kemudian peneliti bisa menyimpulkan bahwa pengertian *perceived value* adalah suatu penilaian yang dibagikan dari pelanggan ataupun konsumen secara menyeluruh dengan cara memperbandingkan diantara keuntungan

yang bisa diterima dengan apa yang akan dibelanjakan (biaya) agar bisa memperoleh suatu barang atau jasa.

2. Faktor-faktor *Perceived Value*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi tanggapan yang muncul dari dorongan akan dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang nampak, menurut Muchtar (2021), sifat yang bisa memengaruhi persepsi nilai seperti dibawah ini:

a. Sikap

Sikap yang dapat memengaruhi baik maupun buruknya persepsi yang dapat dibagikan oleh seseorang.

b. Motivasi

Motivasi merupakan hal yang dapat mendorong seseorang untuk menciptakan perlakuan atau sikap yang akan dilakukan.

c. Minat

Minat merupakan faktor yang dapat membedakan persepsi seseorang terhadap objek atau hal tertentu, yang melandasi kesukaan maupun ketidaksukaan terhadap hal tertentu.

d. Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu bisa memengaruhi persepsi seseorang, oleh sebab itu pelanggan biasanya akan membuat kesimpulan yang persis seperti apa yang sudah dilihat serta didengar.

e. Harapan

Harapan mampu memengaruhi persepsi seseorang pada pengambilan keputusan, pelanggan akan mengarah menolak ajakan, pandangan, maupun permintaan yang tidak seperti dengan apa yang diharapkan.

f. Sasaran

Sasaran mampu memengaruhi pandangan yang pada kesimpulannya mau ikut serta memengaruhi persepsi.

g. Situasi

Situasi diantara tujuan yang pelanggan lihat akan ikut serta memengaruhi persepsi. Benda maupun sasaran yang sesuai yang pelanggan lihat saat situasi yang berbeda akan dapat membangun persepsi yang berbeda tentunya.

3. Cara Menciptakan *Perceived Value*

Perceived value bisa dihasilkan dengan cara melakukan sebagian cara. Menurut Sumarwan et al (2010) dalam Tama (2021:23) *perceived value* bisa dibangun secara beberapa pendekatan adalah sebagai berikut:

a. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Untuk menciptakan nilai ekonomi yang baik, pelanggan harus mendapatkan manfaat ekonomi sepanjang siklus hidup pelanggan. Ada enam sumber utama biaya siklus hidup

penciptaan nilai: harga yang dikeluarkan, harga pemakaian, harga pemeliharaan, harga pengoperasian, dan juga harga pembuangan.

b. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomi membagikan landasan yang besar dalam mewujudkan persepsi nilai yang berlandaskan dari harga, tapi terdiri pula faktor tertentu yang berasal dari kinerja produk yang lebih susah untuk dihitung pada pembiayaan berasal dari jumlah pembelian. Kinerja juga bisa meliputi atribut serta fungsi dari produk yang tidak dapat mengirit biaya tapi dapat menaikkan penggunaan, sehingga dapat mewujudkan nilai konsumen.

c. Manfaat yang dikesankan serta pembentukan manfaat

manfaat yang dilihat dari biaya serta kinerja pasar membagikan standari yang baik dari manfaat pelanggan, tapi penilaian pelanggan mengenai sebuah produk sering kali melebihi standar harga serta kinerja ekonomi. Persepsi dari pelanggan terhadap reputasi merek, kualitas pelayanan, dan biaya selain biaya pula dapat memengaruhi manfaat konsumen. Sesudah memahami kesan nilai serta harga dengan mendasar, perbedaannya yaitu nilai yang dialami oleh pelanggan.

d. Manfaat pelanggan

Sebelum memastikan seluruh nilai yang diwujudkan oleh pelanggan, maka perlu menentukan biaya pada pembelian yang dirasakan. Posisi persaingan dalam perusahaan pada pelayanan

yang dijumpai lebih tinggi dari pada para pesaingnya, yang dalam kesempatannya dapat meninggikan biaya pendapatan seluruh yang dirasakan. Dengan memperoleh pandangan tentang seluruh biaya pengadaan dan pendapatan, maka perusahaan mampu menilai peringkat nilai yang diwujudkan bagi pelanggan.

e. Manfaat emosional

Setiap orang memiliki kepentingan fisik serta psikologis. Sesudah kepentingan fisik sudah dipenuhi, pelanggan juga memerlukan keperluan psikologis, contohnya ikatan interpersonal yang baik, kegembiraan, rasa untuk memiliki, pengakuan, status, antusiasme, rasa hormat, serta identifikasi diri. Keperluan psikologis juga dapat dipenuhi dengan cara membeli sebuah produk yang dapat memberikan serangkaian manfaat emosional yang sesuai dengan keinginan, karena banyak produk yang mempunyai kepribadian yang bermakna secara psikologis.

4. Dimensi *Perceived Value*

Menurut Chua dalam Arianto & Sari (2023), dimensi *perceived value* terdiri dari:

a. *Emotional Value*

Utilitas yang dihasilkan dari sensasi atau perasaan bahagia suatu produk setelah menggunakannya. Ketika suatu produk membangkitkan emosi atau suasana hati yang positif, seperti sikap percaya diri saat menggunakannya, maka dikatakan

memiliki nilai emosional. Kapasitas untuk meningkatkan persepsi pengguna tentang pelanggan sendiri dalam situasi sosial. Pelanggan menggunakan emosi mereka untuk menilai berbagai pilihan dan memilih merek tujuan.

b. *Social Value*

Utilitas yang dihasilkan oleh kapasitas suatu barang bisa menaikkan persepsi pengguna tentang diri sosial pelanggan. Saat menggunakan produk atau layanan, pelanggan melihat peningkatan citra diri sosial mereka. Nilai kedudukan sosial dalam kaitannya dengan biaya.

c. *Quality/ Performance Value*

Utilitas ditentukan oleh keyakinan tentang kinerja ideal suatu barang atau jasa. Puncak dari semua kerja fisik yang berat adalah kinerja. Karena pembeli hanya membeli produk dengan ekuitas rendah, kita dapat memperoleh suatu barang meskipun barang tersebut tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

d. *Price/ Value for Money*

Konsumen mengevaluasi apakah tingkat koefisien biaya dapat dipenuhi secara memuaskan. Manfaat produk dihasilkan dari penurunan harga dalam jangka pendek serta panjang. Utilitas yang ditentukan oleh ekspektasi terhadap kinerja dan penilaian kualitas.

2.1.4 *Customer Loyalty*

1. *Pengertian Customer Loyalty*

Loyalty merupakan hal yang diharapkan perusahaan kepada konsumennya, karena strategi pemasaran yang berhasil yaitu strategi yang dibantu oleh konsumen yang loyal. Menurut Hasan (2015) dalam Ikromah et al., (2022:113) mendefinisikan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan perilaku pelanggan yang setia terhadap suatu produk, besar kesempatan akan memperbarui komitmen terhadap perusahaan dimasa mendatang, terdapat kesempatan bahwa pelanggan akan mengganti dukungan pada suatu perusahaan, serta sebagian harapan dari seorang pelanggan dapat menaikkan gambaran nyata terhadap sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Sukmawati (2011) dalam Mutakin (2023:68), pengertian *customer loyalty* adalah keinginan aktivitas untuk melaksanakan pembelian dengan cara berkali-kali serta bisa menciptakan loyalitas konsumen kepada sebuah barang maupun jasa yang ditawarkan suatu perusahaan tersebut memerlukan waktu yang lamban melibatkan sebuah prosedur pembelian yang berkali-kali tersebut.

Menurut Oliver (2015) dalam Sutame & Nuvriasari (2023) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah suatu tindakan yang memperlihatkan loyalitas dalam perusahaan bagi barang maupun jasa yang dipromosikan badan usaha, loyalitas konsumen pada di masa yang mendatang setia dengan tindakannya tadi kemudian bisa

membagikan perbedaan tindakan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Curatman et al. (2020) *customer loyalty* yaitu kemauan yang dipegang secara tegus untuk menggunakan maupun membeli ulang barang ataupun jasa yang diminati dimasa mendatang walaupun dampak kedudukan serta kegiatan pemasaran dapat mengakibatkan pelanggan berpindah.

Dari beberapa pengertian yang ada, kemudian peneliti bisa menyimpulkan bahwa pengertian dari keputusan pembelian adalah bentuk tertinggi dalam kepuasan dimana pelanggan berkomitmen pada suatu produk maupun jasa untuk melakukan pembelian ulang apabila yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Jenis-jenis *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2005) dalam Sari (2022) terdapat 4 (empat) jenis *customer loyalty*, seperti dibawah ini :

a. Tanpa Loyalitas

Secara mendasar, perusahaan sebaiknya menghindari mengejar para konsumen yang tidak menunjukkan minat terhadap sebuah produk, kemungkinan konsumen tersebut tidak akan dapat sebagai konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang Lemah

Loyalitas yang lemah yaitu hasil dari pembelian berulang dalam jumlah besar yang dicampur dengan sedikit minat. Konsumen

tersebut membeli berdasarkan kebiasaan. Yang artinya, aspek bukan tindakan serta aspek kondisi yaitu penyebab pertama konsumen membeli.

c. **Loyalitas Tersembunyi**

Loyalitas tersembunyi dengan urutan seleksi yang relatif banyak dikumpulkan dan jumlah berkali-kali yang sedikit ditunjukkan. Apabila konsumen mempunyai loyalitas tersembunyi, faktor lingkungan serta tidak berakibat karakter yang memilih pembelian berkali-kali.

d. **Loyalitas Premium**

Loyalitas premium adalah macam loyalitas yang sangat baik dinaikan terbentuk jika memiliki peringkat ketertarikan yang tinggi serta ukuran pembelian secara berkali-kali yang pula tinggi, berikut adalah jenis loyalitas yang banyak diminati agar seluruh konsumen pada sebagian badan usaha.

3. Tahapan *Customer Loyalty*

Ada beberapa tahapan yang terlibat dalam proses pembentukan loyalitas calon pelanggan terhadap bisnis. Setiap tahapan mempunyai persyaratan khusus. Bisnis memiliki kesempatan lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi loyal yang berdedikasi dengan mengidentifikasi setiap tahap dan memenuhi permintaan khusus pelanggan. Menurut Curatman et al., (2020:27) mengemukakan 4 (empat) tahapan *customer loyalty*, adalah seperti dibawah ini:

a. Loyalitas Kognitif

Pelanggan pada tahap awal loyalitas ini hanya bergantung pada faktor kognitif; pelanggan terpaksa memilih suatu merek dibandingkan merek yang lain karena informasi yang mereka peroleh.

b. Loyalitas Afektif

Afektif pelanggan membentuk landasan loyalitas tahap kedua. Pada fase pertama pembelian, sikap yaitu fungsi dari kognisi (harapan), dan pada fase selanjutnya yaitu fungsi dari sikap masa lalu ditambah pemenuhan.

c. Loyalitas Konatif

Konatif menunjukkan sebuah harapan maupun perjanjian agar melakukan suatu ke arah target khusus. Harapan merupakan peran dari harapan sebelum serta tindakan dalam waktu paska penggunaan. Loyalitas konatif yaitu sebuah situasi setia meliputi perjanjian erat untuk melaksanakan pembelian.

d. Loyalitas Tindakan

untuk mengakui perilaku setia sebagaimana diamati dari sudut ini, yaitu janji pembelian kembali yang dibuat untuk suatu produk dalam jangka waktu yang lama. Ketika perilaku atau tindakan dipertimbangkan, pengendalian tindakan sering kali terbagi dalam tiga kategori yaitu niat, motivasi, dan kesiapan untuk bertindak, serta keinginan untuk mengatasi tantangan guna

melaksanakan tindakan yang diinginkan. Pengalaman dalam mencapai tujuan dan mengatasi tantangan menyerahkan dasar yang erat untuk tindakan dimasa datang. Hal ini menunjukkan bagaimana rangkaian loyalitas kognitif, emosional, dan konatif dapat mengarah pada loyalitas tindakan, yang merupakan jenis loyalitas tertinggi.

4. Manfaat *Customer Loyalty*

Beberapa manfaat *customer loyalty* untuk perusahaan menurut Lokito dan Dharmayanti (2016) dalam Hilmi (2019:35) adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menurunkan harga pemasaran agar menarik konsumen baru dikarena susah bisa mengembangkan opini yang baik tentang suatu merek maupun perusahaan.
- b. Apabila pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan maka akan memberinya pengaruh perdagangan, yang mana dapat menciptakan konsumen membeli barang pada usaha dengan berulang serta membujuk konsumen lain agar membeli pula.
- c. Karena konsumen yang bahagia akan memberi tahu orang lain atau mendorong mereka untuk membeli dari bisnis yang memberikan kepuasan, hal ini dapat menarik pelanggan baru..
- d. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap perusahaan karena mempersulit pesaing untuk membujuk pelanggan yang sudah loyal.

5. Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller dalam Arianto dan Sari (2023:239) terdapat tiga dimensi *customer loyalty* yaitu sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase*

Repeat purchase (pembelian berulang) disebut sebagai kesetiaan pelanggan pada saat pembelian sebuah produk. Jika konsumen menjalankan pembelian lagi dari barang maupun jasa yang sama, pelanggan mungkin menyatakan bahwa mereka puas dengan semua yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek.

b. *Retention*

Retention (penahanan) berfungsi untuk menjaga kemampuan suatu perusahaan dalam menahan dampak yang buruk. Setidaknya ada satu perusahaan di antara banyak pesaing yang berusaha untuk mengungguli pesaingnya dengan berbagai macam cara tertentu. Loyalitas pelanggan sedang diuji saat ini. Konsumen yang loyal akan menoleransi kondisi di dalam suatu perusahaan dan tidak akan mudah terpengaruh oleh perusahaan pesaing.

c. *Referrals*

Referrals (rujukan) merupakan referensi lengkap berkaitan eksistensi atau keberadaan di tingkat perusahaan. Semakin bermanfaat produk atau jasa perusahaan tersebut, ditambah dengan pertimbangan-pertimbangan lainnya, maka pelanggan

akan semakin nyaman dalam mempromosikannya kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu mengacu dari analisis- analisis maupun penelitian yang sudah dikerjakan dari peneliti-peneliti sebelumnya. Pada penelitian berikut, peneliti mengusut sumber lain berasal dari beragam sumber penjelasan yang berhubungan sesuai judul penelitian, yang bermaksud untuk memahami dan memperbandingkan hasil yang didapatkan untuk dasar mempertimbangkan serta landasan teori yang hendak dipergunakan pada penyusunan skripsi ini. Mengenai hasil dari penelitian terdahulu yang dipergunakan untuk dasar rujukan serta memperbandingkan bagi peneliti adalah seperti dibawah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Mutakin, Sofiaty dan Dayona/ 2019/ Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas	<i>Brand Association</i> (X): a. Keunggulan Asosiasi Merk b. Kekuatan Asosiasi Merk c. Keunikan Asosiasi Merk Kepuasan Konsumen (Y):	Metode Penelitian: Kuantitatif dan Deskriptif Alat analisa: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Dari model jalur didapati pada koefisien jalur dari variabel <i>brand association</i> terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Konsumen (Suatu Survei Pada Konsumen Hino Dutro PT. HMSI)	a. Kepuasan yang dirasakan b. Kepuasan yang diharapkan Loyalitas Konsumen (Z): a. <i>Trust</i> (Kepercayaan) b. <i>Emotion Commitment</i> (Komitmen Psikologis) c. <i>Switching Cost</i> (Beban Perubahan) d. <i>Word of Mouth</i> (Perilaku Publisitas) e. <i>Cooperation</i> (Sikap Kooperatif Terhadap Pasar)		bertanda positif, artinya <i>brand association</i> akan meningkatkan kepuasan konsumen begitu juga <i>brand association</i> melalui kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2	Ikromah, Hidayati dan Mustapita/ 2022/ <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> , dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang)	Brand Awareness (X1): a. Peningat b. Pengenalan c. Pembelian d. Konsumsi Brand Association (X2): a. Atribut Merek b. Manfaat Merek c. Sikap Merek Perceived Quality (X3): a. Kinerja b. Tambahan produk c. Kesesuaian signifikansi d. Keandalan e. Ketahanan f. Pelayanan	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat analisa: Analisis regresi Berganda	Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan susu Ultramilk. Hal ini ditunjukkan pada hasil dari uji f.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		g. Hasil akhir Loyalitas Pelanggan (Y): a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengkonsumsi merek c. Rasa suka yang besar terhadap merek		
3	Padmawati dan Susanti/ 2023/ <i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Assosiation, dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Layanan Mobile Banking M-BCA</i>	Brand Awareness (X1): a. Dapat kemampuan mengenali merek dibandingkan dengan merek lain b. Pengetahuan tentang merek c. Kemampuan mengingat serta mengenali simbol dan logo dengan cepat d. Serta kemampuan untuk berpikir tentang membayangkan produk. Brand Loyalty (X2): a. Menjadikan merek selaku pilihan pertama b. Setia pada satu merek c. Tidak menggunakan merek lain d. Mempromosikan merek selaku pilihan untuk	Metode Penelitian: Kuantitatif Asosiatif Alat analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwasannya variabel <i>brand awareness</i> tidak membawa pengaruh signifikan akan variabel <i>customer loyalty</i> , sedangkan variabel <i>brand loyalty, brand association, serta perceived quality</i> membawa pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		<p>individu yang memerlukannya</p> <p>e. Mengungkapkan hal-hal positif terkait merek</p> <p>Brand Association (X3):</p> <p>a. Atribut merek</p> <p>b. Manfaat merek</p> <p>c. Sikap merek</p> <p>Perceived Quality (X4):</p> <p>a. Kinerja produk lebih baik dibanding pesaing sejenis</p> <p>b. Kualitas produk lebih baik dibanding pesaing sejenis</p> <p>c. Produk ataupun jasa yang dapat diandalkan</p> <p>Customer Loyalty (Y):</p> <p>a. Bersedia untuk menyarankan kepada orang lain</p> <p>b. Komitmen terhadap industri guna tidak berpindah ke pesaing</p> <p>c. Berbicara hal positif tentang perusahaan</p> <p>d. Menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama</p> <p>e. Akan terus memakai produk</p>		

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		ataupun layanan dari perusahaan yang serupa		
4	Ontarina dan Putra/ 2022/ Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler <i>Smartfren</i> di Universitas Wijaya Putra Surabaya	Kesadaran Merek (X1) Persepsi Kualitas (X2) Asosiasi Merek (X3) Loyalitas Merek (X4) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Wakika dan Marlena/ 2023/ Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Surabaya	Kesadaran Merek (X1) Asosiasi Merek (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	Perolehan penelitian memperlihatkan bahwasanya kesadaran merek dan asosiasi merek mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas konsumen.
6	Arianto dan Sari/ 2022/ Analisis Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan (X1): a. <i>Tangible</i> b. <i>Reability</i> c. <i>Responsiviness</i>	Metode Penelitian: Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh secara

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Pelayanan, <i>Perceived Value</i> , dan <i>Perceived Switching Cost</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu	d. <i>Assurance</i> e. <i>Empaty</i> <i>Perceived Value (X2):</i> a. <i>Emotional value</i> b. <i>Social value</i> c. <i>Quality/ performance value</i> d. <i>Price/ value for money</i> <i>Perceived Switching Cost (X3):</i> a. Biaya resiko ekonomi b. Waktu yang dibutuhkan c. Biaya pembelajaran d. Kehilangan keuntungan finansial e. Biaya pemindahan Loyalitas Pelanggan (Y): a. <i>Repeat purchase</i> b. <i>Retention</i> c. <i>Refalls</i>	Alat Analisa: Analisis Regresi Linear Berganda	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Perceived switching cost</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak memiliki nilai signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji t variabel kualitas pelayanan, <i>perceived value</i> , dan <i>perceived switching cost</i> terdapat pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu.
7	Faizun dan Susilowati/ 2020/ Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Cutomer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>Brand Trust (X1):</i> a. <i>Trust</i> (Kepercayaan) b. <i>Rely</i> (Dapat diandalkan) c. <i>Honest</i> (Jujur) d. <i>Safe</i> (Keamanan) <i>Perceived Value (X2):</i> a. Efisien b. Kualitas c. Ekonomis d. Menyenangkan	Metode Penelitian: Deskriptif Alat Analisa: Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand trus</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Selanjutnya <i>brand trust</i> tidak berpengaruh

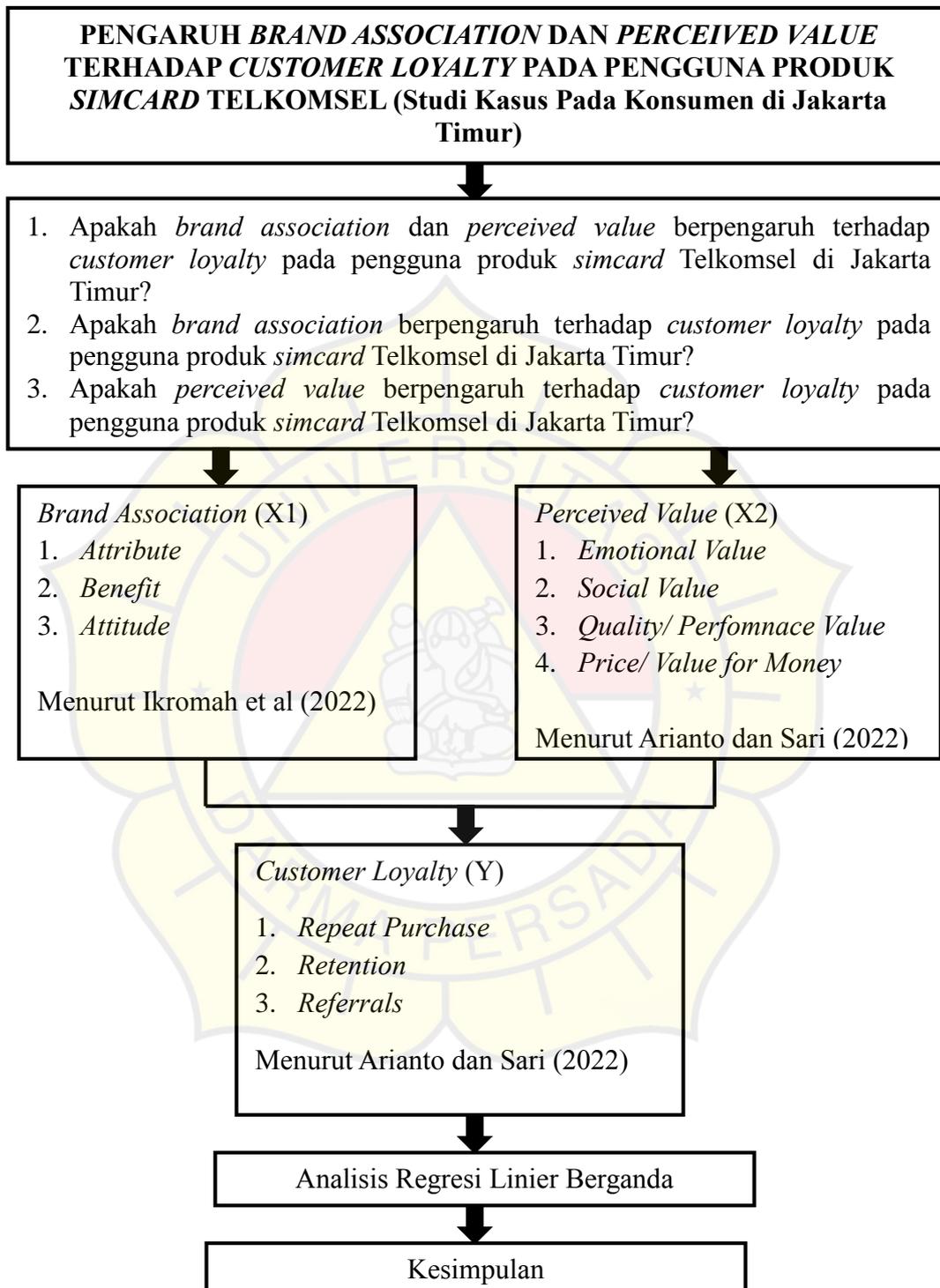
No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	(Studi Pada Pengguna Jaringan Data Internet Telkomsel di Wilayah Kebumen)	e. Pujian Customer Satisfaction (Y1): a. Kepuasan secara keseluruhan (<i>Overall satisfaction</i>) b. Konfirmasi harapan (<i>Confirmation of expectation</i>) c. Perbandingan dengan situasi ideal (<i>Comparison to ideal</i>) Customer Loyalty (Y2): a. Kebiasaan transaksi b. Pembelian ulang c. Rekomendasi d. Komitmen		terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Serta <i>customer satisfaction</i> tidak dapat memediasi antara variabel <i>brand trust</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
8	Sutame dan Nuvriasari/ 2023/ Peran <i>Perceived Value</i> , Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi “Anteraja” di Yogyakarta	Perceived Value (X1): a. Nilai Kualitas b. Nilai Emosional c. Nilai Fungsional d. Nilai Sosial Kepercayaan (X2): a. Kemampuan b. Kebaikan hati c. Integritas Kepuasan Pelanggan (X3): a. Kesesuaian harapan b. Kemudahan memperoleh c. Pengalaman masa lalu	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji hipotesis dibuktikan bahwa <i>perceived value</i> , kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi Antareja di Yogyakarta.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		Loyalitas Pelanggan (Y): a. <i>Repeat Purchase</i> b. <i>Retention</i> c. <i>Referrals</i>		
9	Ndoen dan Kusumadewi/ 2019/ Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.id di Denpasar	<i>Perceived Value (X):</i> a. Produk memberi nilai tambah b. Layak membayar lebih untuk mendapatkan produk c. Produk dapat memenuhi kebutuhan d. Produk memberikan manfaat Kepuasan Pelanggan (M): a. Pelanggan merasa senang b. Pelanggan merasa puas c. Terpenuhinya harapan pelanggan Loyalitas Pelanggan (Y): a. Berbelanja kembali b. Merekomendasikan ke kerabat c. Perusahaan sebagai prioritas utama d. Membicarakan hal positif tentang perusahaan	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Analisis Jalur (<i>Path Analyisi</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitupun terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara simultan memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan.
10	Nabila dan Kuswanto/ 2022/ Pengaruh <i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value (X):</i> a. <i>Emotional Value</i> b. <i>Social Value</i>	Metode Penelitian: Kuantitatif	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>perceived</i>

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta	c. <i>Quality/</i> <i>Performance Value</i> d. <i>Value of Money</i> Kepuasan Konsumen (Z): a. <i>Overall service quality</i> b. <i>Professional competence</i> c. <i>Experience with frontliner</i> Loyalitas Konsumen (Y): a. <i>Repeat purchase</i> b. <i>Retention</i> c. <i>Refferals</i>	dan Deskriptif Alat Analisa: Analisis Jalur (<i>Path Analysist</i>)	<i>value</i> dan kepuasan konsumen, <i>perceived value</i> dan loyalitas konsumen, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Berdasarkan dari rumusan masalah dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti mengemukakan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand association* (X1) dan *perceived value* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *simcard* Telkomsel?

Ho: Tanpa adanya pengaruh pada *brand association* (X1) dan *perceived value* (X2) dengan *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *simcard* Telkomsel

Ha: Terdapat pengaruh antara *brand association* (X1) dan *perceived value* (X2) dengan *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *simcard* Telkomsel

2. Apakah *brand association* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *simcard* Telkomsel?

Ho: Tanpa adanya pengaruh pada *brand association* (X1) dengan *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *simcard* Telkomsel

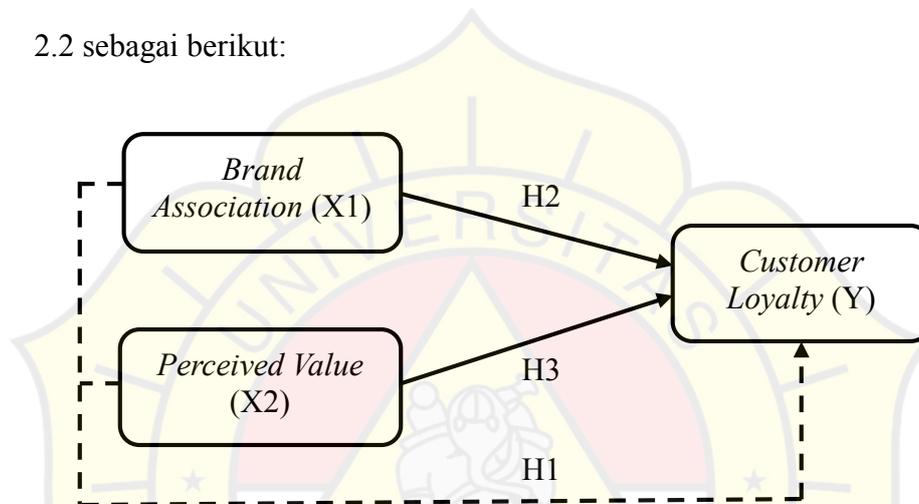
Ha: Terdapat pengaruh antara *brand association* (X1) dengan *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *simcard* Telkomsel

3. Apakah *perceived value* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *simcard* Telkomsel?

Ho: Tidak ada pengaruh antara *perceived value* (X2) dengan *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *simcard* Telkomsel

Ha: Terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *simcard* Telkomsel

Berdasarkan hipotesis yang ditetapkan diatas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara dua variabel independen yakni *brand association* dan *perceived value*, satu variabel dependen yakni *customer loyalty* melalui gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————> : Secara Parsial

-----> : Secara Simultan