



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Teori Stimulus Respons

Teori stimulus respons dipelopori oleh cendekiawan Rusia bernama Ivan P. Pavlov (1849-1936). Pavlov terkenal dengan eksperimen tentang “pengondisian” (*conditioning*). Secara sederhana, Pavlov kemudian mengeksplorasi fenomena eksperimen tersebut, dan kemudian mengembangkan satu studi perilaku yang dikondisikan. yang dikenal dengan teori *Classical Conditioning*.

Menurut Haslinda (2019:89), *classical conditioning* adalah model pembelajaran yang menggunakan stimulus untuk membangkitkan rangsangan secara alamiah melalui stimulus lain. Pengkondisian klasik merujuk pada sejumlah prosedur pelatihan dimana satu stimulus atau rangsangan muncul untuk menggantikan stimulus lainnya dalam mengembangkan suatu respon, bahwa prosedur ini disebut klasik karena prioritas historisnya seperti dikembangkan oleh Pavlov.

Kata *classical* yang mengawali nama teori ini semata-mata dipakai untuk menghargai karya Pavlov yang dianggap paling dahulu dibidang *conditioning* (upaya pengkondisian) dan untuk membedakannya dari teori *conditioning* lainnya.

Dari hasil eskperimennya tersebut, Pavlov beranggapan bahwa semua perilaku manusia merupakan hasil pengondisian, termasuk kuat atau lemahnya asosiasi stimulus respons (S-R). Bahwa untuk menimbulkan atau memunculkan reaksi yang diinginkan yang disebut respon, maka perlu adanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



stimulus yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga disebut dengan pembiasaan. Dengan pemberian stimulus yang dibiasakan, maka akan menimbulkan respons yang dibiasakan. Teori ini merujuk pada suatu kebiasaan yang dilakukan.

Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Teori stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya kaitan antara pesan pada media dan reaksi audien.

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengasumsikan bahwa katakata verbal (lisan-tulisan), isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu anda dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efeknya dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.

Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. **Brand**

C **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Branding telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan produk dari satu produsen dengan produsen yang lain. Menurut *American Marketing Association* (dalam Keller, 2020:2), merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Secara teknis, setiap kali pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, dia telah menciptakan merek. Namun, banyak manajer yang berpraktik menyebut merek lebih dari itu, melainkan sebagai sesuatu yang telah menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, keunggulan, dan sebagainya di pasar. Ini adalah perbedaan antara komoditas dan penawaran khusus yang membentuk merek.

Bagi konsumen, merek memberikan fungsi penting. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab kepada produsen atau distributor tertentu. Yang terpenting, merek memiliki arti khusus bagi konsumen. Karena pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya selama bertahun-tahun, konsumen mengetahui merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Jika konsumen mengenali suatu merek dan memiliki beberapa pengetahuan tentangnya, maka mereka tidak perlu terlibat dalam banyak pemikiran tambahan atau pemrosesan informasi untuk membuat keputusan produk. Dengan demikian, dari perspektif ekonomi, merek memungkinkan konsumen untuk menurunkan biaya pencarian produk baik secara internal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(berkaitan dengan seberapa banyak mereka harus berpikir) dan secara eksternal (mengenai seberapa banyak mereka harus melihat-lihat).

Berdasarkan apa yang telah mereka ketahui tentang merek, yaitu kualitasnya, karakteristik produk, dan sebagainya, konsumen dapat membuat asumsi dan membentuk ekspektasi yang masuk akal tentang apa yang mungkin tidak mereka ketahui tentang merek tersebut. Makna yang terkandung dalam merek bisa sangat mendalam, memungkinkan kita untuk memikirkan hubungan antara merek dan konsumen sebagai jenis ikatan.

Konsumen menawarkan kepercayaan dan loyalitas mereka dengan pemahaman implisit bahwa merek akan berperilaku dengan cara tertentu dan memberi mereka manfaat melalui kinerja produk yang konsisten dan penetapan harga, promosi, dan program serta tindakan distribusi yang tepat. Sejauh konsumen menyadari keuntungan dan manfaat dari membeli merek, dan selama mereka memperoleh kepuasan dari konsumsi produk, mereka cenderung untuk terus membelinya.

Merek dapat berfungsi sebagai perangkat simbolis, memungkinkan konsumen untuk menspekulasi citra diri mereka. Merek tertentu diasosiasikan dengan tipe orang tertentu dan dengan demikian mencerminkan nilai atau sifat yang berbeda. Mengonsumsi produk semacam itu adalah sarana di mana konsumen dapat berkomunikasi dengan orang lain atau bahkan kepada diri mereka sendiri atau siapapun orang yang mereka ingin tunjukkan.

Pengaruh budaya merek sangat mendalam, dan banyak minat telah dihasilkan dalam beberapa tahun terakhir dalam memahami interaksi antara budaya konsumen dan merek. Merek juga dapat memainkan peran penting dalam menandakan karakteristik produk tertentu kepada konsumen. Para

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



peneliti telah mengklasifikasikan produk dan atribut atau manfaatnya yang terkait ke dalam tiga kategori utama: barang pencarian, barang pengalaman, dan barang kepercayaan.

Kesimpulan menurut Keller (2020:7), bagi konsumen, makna khusus yang diambil merek dapat mengubah persepsi dan pengalaman mereka dengan suatu produk. Produk yang identik dapat dievaluasi secara berbeda tergantung pada identifikasi merek atau atribusi yang dibawanya. Merek memiliki makna pribadi yang unik bagi konsumen yang memfasilitasi aktivitas mereka sehari-hari dan memperkaya hidup mereka.

3. *Brand Positioning*

Menurut Keller (2020:47), *brand positioning* adalah jantung dari strategi pemasaran. Karena *brand positioning* merupakan tindakan merancang penawaran yang akan diberikan perusahaan serta citra perusahaan sehingga merek dapat menempati tempat yang berbeda dan bernilai di benak pelanggan sasaran.

Sesuai dengan namanya, *brand positioning* berarti menentukan letak yang tepat dan sesuai di benak sekelompok konsumen atau segmen pasar, sehingga mereka memikirkan produk atau jasa dengan tepat atau dengan cara yang diinginkan untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. *Brand positioning* adalah bagaimana konsumen mendefinisikan produk atau merek yang relatif terhadap pesaingnya.

Tujuan dari penentuan *brand positioning* adalah untuk menempatkan produk dalam benak konsumen yang menonjolkan fitur-fitur yang paling bernilai dan keunggulan dibandingkan pesaingnya. *Brand positioning* yang baik membantu menunjukkan strategi pemasaran dengan mengklarifikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tentang merek itu sendiri, bagaimana keunikannya dan kemiripannya dengan merek pesaing dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakannya.

Konsep titik perbedaan dan titik paritas dapat menjadi alat yang berharga untuk memandu penentuan posisi merek. Penetapan *brand positioning* memerlukan proses :

- a. Mendefinisikan dan mengkomunikasikan kerangka acuan (*frame of reference*) yang kompetitif dengan mengidentifikasi target pasar dan jenis persaingan yang relevan. Titik awal yang perlu ditentukan adalah keanggotaan kategori, dengan produk atau rangkaian produk apa suatu merek bersaing atau saling menggantikan? Keanggotaan kategori produk memberi tahu konsumen tentang tujuan yang mungkin mereka capai dengan menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. Menentukan titik perbedaan (*point of difference*). Sebuah merek harus menawarkan alasan yang meyakinkan dan kredibel agar konsumen memilihnya dibandingkan opsi lainnya. Dalam menentukan apakah atribut atau manfaat merek dapat berfungsi sebagai titik perbedaan, ada tiga pertimbangan utama, yaitu *desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen, *deliverability* didasarkan pada kemampuan inheren perusahaan, dan diferensiasi ditentukan relatif terhadap pesaing. Untuk berfungsi sebagai titik perbedaan, konsumen idealnya akan melihat atribut atau manfaat sebagai hal yang sangat penting, merasa yakin bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menyampaikannya, dan yakin bahwa tidak ada merek lain yang dapat menawarkan atribut atau manfaat pada tingkat yang sama.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Mendirikan titik paritas (*point of parity*) dan titik perbedaan (*point of difference*) yang optimal. Dengan kata lain, pemasar perlu mengetahui siapa konsumen sasarannya, siapa pesaing utamanya, bagaimana mereknya mirip dengan pesaing tersebut, dan bagaimana merek berbeda dari mereka.

Sebuah posisi merek juga didasarkan pada beberapa gagasan perbandingan. Adalah merek lebih mahal atau lebih murah; apakah itu produk kelas atas atau simbol bawah; apakah itu fungsional, aman, atau berisiko? *Brand positioning* adalah tentang mengunci merek di benak konsumen berdasarkan beberapa kualitas yang relevan dengan mereka di mana merek lebih menonjol.

4. *Brand Repositioning*

Sebagian besar perusahaan yang melakukan *brand positioning* akan melakukan *brand repositioning*, yaitu pemosisian merek kembali. Istilah ini mengarah pada pemberian posisi atau makna baru pada merek yang sudah ada, dengan cara memperbaiki produk atau jasa, nilai, target sasaran atau lainnya tanpa mengubah nama merek. *Brand repositioning* bertujuan untuk menempatkan suatu posisi yang unik dan mengubah persepsi konsumen terhadap relasi merek menjadi kompetisi merek.

Terkadang perusahaan melakukan *brand repositioning* untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan posisi merek. Perubahan demografi, menurunnya penjualan atau perubahan pada lingkungan sosial seringkali memotivasi perusahaan untuk mereposisi penetapan merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terlepas dari jenis segmen pasar sasaran, *brand repositioning* terkadang mengharuskan perusahaan untuk menetapkan titik perbedaan yang lebih menarik. Di lain waktu, perusahaan perlu memposisikan ulang merek untuk menetapkan titik keseimbangan pada beberapa dimensi citra utama.

Masalah umum bagi pemasar merek yang sudah terkenal dan matang adalah membuatnya lebih kontemporer dengan menciptakan situasi penggunaan yang relevan, profil pengguna yang lebih kontemporer, atau kepribadian merek yang lebih modern. Merek unggul yang sudah ada sejak lama tetapi masih diminati oleh masyarakat terlihat dapat dipercaya tetapi juga membosankan, tidak menarik, dan tidak begitu disukai.

Perusahaan melakukan *brand repositioning* agar dapat menciptakan suatu citra baru yang relevan dengan pasar serta sesuai dan tepat dengan manfaat atribut produk dan jasa yang ditawarkan maka harapan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi, sehingga konsumen akan mengingat merek tersebut.

Perusahaan berusaha membentuk citra yang positif tentang produk di benak konsumennya. Memperbarui merek mungkin memerlukan beberapa kombinasi produk baru, iklan baru, baru promosi, dan kemasan baru. Dengan adanya *repositioning* yang baik, maka perusahaan mempunyai posisi persaingan yang menarik dan akan didukung oleh asosiasi yang kuat pula.

Sasaran utama dari strategi pemosisian ulang suatu merek adalah membentuk citra merek tertentu di benak konsumen. Secara psikologis konsumen akan cenderung untuk mengadopsi suatu jenis produk yang mempunyai citra merek yang kuat, dan unik karena menawarkan sesuatu yang lain dengan yang ditawarkan pesaing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keberhasilan strategi reposisi suatu produk yang dijalankan badan usaha terhadap produknya adalah dengan terbentuknya brand image yang unik dan tertanam kuat di benak konsumen, tentu akan berpengaruh dalam aktivitas pemilihan produk. Secara psikologis konsumen akan cenderung untuk mengadopsi suatu jenis produk yang mempunyai citra merek yang kuat, dan unik karena menawarkan sesuatu yang lain dengan yang ditawarkan pesaing.

Menurut Kartajaya (dalam Utari, 2016:88) terdapat beberapa pertimbangan dan alasan perusahaan melakukan *repositioning*, pertimbangan tersebut antara lain :

a. Reaksi atas posisi baru pesaing

Bila pesaing terutama perusahaan baru dapat memposisikan dirinya sebagai produk yang menawarkan hal sama atau menawarkan hal serba lebih, mulai dari lebih bermanfaat, lebih bagus, lebih canggih atau lebih murah sehingga *positioning* produk perusahaan dalam benak pelanggan sudah tidak unik dan tidak menunjukkan titik unggul, maka diperlukan strategi repositioning produk sebagai langkah antisipasi.

b. Menggapai pasar baru

Sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering mengundang masuknya pesaing-pesaing baru yang ingin merebut pangsa pasar yang ditempati *market leader* atau merek tersebut kurang berkembang pada pasar yang menjadi sasaran, oleh karena itu perusahaan melakukan repositioning untuk menetapkan segmen pelanggan baru.

c. Menanggapi tren baru

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dinamisnya suatu pasar, memunculkan tren baru yang dapat mengubah pola perilaku dan preferensi konsumen sehingga membuat perusahaan mempertimbangkan untuk melakukan *repositioning* agar tetap dapat memenuhi keinginan konsumen.

d. Mengubah *value offering*

Repositioning dapat dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan nilai yang berbeda. *Value* disini menunjukkan antara perbandingan antara apa yang didapatkan dengan apa yang diberikan.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2018:77), loyalitas adalah keputusan yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa di kemudian hari meskipun dipengaruhi oleh situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain.

Sebuah perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengembangkan, menciptakan, memelihara, dan mempertahankan hubungan fungsional dan emosional jangka panjang antara organisasi dan konsumen sehingga konsumen setia dengan produk dan layanan mereka yang akan menciptakan kesuksesan yang berkelanjutan.

Pelanggan yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap suatu bisnis akan membantu bisnis itu tumbuh dengan terus membeli, membayar harga premium, dan memperkenalkan serta mengundang konsumen baru melalui berita positif dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan adalah dampak dari transaksi sebelumnya yang didefinisikan sebagai komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian berulang dan sarana keuangan untuk membayar lebih.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Loyalitas pelanggan merupakan sikap pembelian berulang dan dukungan yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk setelah melakukan perbandingan alternatif lain. Menurut Griffin (2016) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Manajemen hubungan dengan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas antara pelanggan yang puas dan tidak puas. Bahkan sedikit ketidakpuasan dapat menyebabkan penurunan loyalitas yang sangat besar.

Dengan demikian, tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga kesenangan pelanggan. Menjaga pelanggan setia membuat ekonomi menjadi baik. Pelanggan setia menghabiskan lebih banyak dan tinggal lebih lama.

Menurut Oliver (dalam Ign, 2018:170), jenis-jenis loyalitas menurut penjelasan sikap adalah sebagai berikut:

a. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Pikiran)

adalah loyalitas yang dibangun dari hasil kinerja atribut produk dan layanan sehingga satu merek lebih dipilih dibanding alternatif lainnya. Jenis loyalitas kognisi ini dihasilkan dari keyakinan merek semata, atau dapat juga didasarkan atas pengetahuan dan pengalaman dalam mengkonsumsi sebelumnya, atau didasarkan desakan orang lain.



Menjadi jelas bahwa loyalitas ini dibangun dari faktor logika konsumen, dengan demikian loyalitas mereka adalah semata-mata karena kualitas atau harga produk. Kelemahan loyalitas pada jenis ini adalah rentan untuk diserang, khususnya bila pesaing menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih murah. Dengan demikian, jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling rendah tingkatnya.

b. *Affective Loyalty* (Loyalitas Emosi)

Pada tahap kedua pengembangan loyalitas, faktor logika sudah berkembang kearah menjadi perasaan dan emosi. Kinerja dan reputasi suatu merk yang secara kumulatif memberikan kepuasan yang terus menerus, mengubah konsumen yang tadinya loyal hanya karena logika menjadi loyal secara emosi dan perasaan.

Komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk dan layanan tertentu pada fase ini adalah merupakan loyalitas karena suka yang sudah melibatkan perasaan dan emosi mereka. Pada loyalitas tahap ini, konsumen tidak mudah dimbil oleh kompetitor, dengan demikian komitmen mereka lebih kuat dibandingkan pada jenis cognitive loyalty

c. *Conative Loyalty*

Tahap selanjutnya, loyalitas berkembang karena sudah terakumulasinya pengalaman-pengalaman positif dan kebiasaan berperilaku tertentu, maka muncul tahap berikutnya yaitu keinginan yang kuat yang mengulang perilaku tertentu secara terus-menerus.. Pada tahap ini komitmen yang kuat terbentuk karena sudah terbiasa berperilaku tertentu sehingga sudah familiar sehingga menjadi nyaman dan terikat



pada suatu obyek tertentu, yang membuat seseorang menjadi termotivasi secara kuat untuk membeli ulang merek tertentu.

Loyalitas ini mengandung pernyataan bahwa awalnya muncul komitmen dan motivasi untuk membeli ulang suatu merek. Karena sifatnya masih dalam keinginan, maka belum tentu direalisasikan dalam perilaku yang sebenarnya, atau belum tentu terus melakukan pembelian ulang merek tertentu. Dengan demikian, *conative loyalty* baru sebatas potensi yang besar untuk berperilaku yang pasti belum dalam jenis perilaku loyalitas.

Dengan adanya pembagian jenis loyalitas dengan teori sikap, memberi kontribusi besar bagi perusahaan untuk pengembangan strategi loyalitas pada konsumen mereka. Pemetaan *non-loyal consumer* sampai *action loyalty* menjadi dapat dilakukan. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lama lima kali lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Sebaliknya, pembelotan pelanggan bisa mahal. Kehilangan pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan. Ini berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama patronase seumur hidup.

Sementara itu Kartajaya (dalam Utari, 2016:88) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan antara lain :

a. *Repetition*

Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan yang sudah membeli produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

b. *Purchase across product line*

Adalah membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan, mereka membeli dengan teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung lama dan juga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

c. *Retention*

Tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing.

d. *Recommendation*

Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain supaya mereka membeli produk atau jasa merek tersebut. Kegiatan ini secara tidak langsung merupakan pemasaran untuk suatu merek karena membawa konsumen kepada perusahaan.

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Repositioning Strategies on Purchase Intention Through Brand Personality and Brand Association</i>	Andri Gautama Putra dan Saefudin Zuhdi	2018	Metode penelitian ini menggunakan cara analisis untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung penerapan strategi repositioning terhadap niat beli dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner 92.640 anggota.	<p>Penelitian ini menemukan hasil bahwa strategi <i>repositioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepribadian merek.</p> <p>Penelitian ini menemukan hasil bahwa strategi <i>repositioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek.</p> <p>Studi ini menunjukkan bahwa strategi <i>repositioning</i> mempengaruhi kepribadian merek, tetapi kepribadian merek tidak mempengaruhi niat beli.</p> <p>Studi ini menunjukkan bahwa strategi <i>repositioning</i> mempengaruhi kepribadian merek, namun asosiasi merek tidak mempengaruhi niat beli.</p> <p>Penelitian ini menemukan bahwa strategi <i>repositioning</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli.</p>

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2. 2 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	2.	Pengaruh Kinerja <i>Repositioning</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	Rini Utari	2016	Penelitian kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory survey</i> dengan teknik <i>systematic sampling</i> terhadap sampel sebanyak 80 responden.	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa Kinerja <i>Repositioning</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>brand equity</i> sebesar 57,2%.
	3.	Literasi Media Sosial Memoderasi Pengaruh Daya Tarik <i>Repositioning</i> DP Mall Semarang Terhadap Frekuensi Kunjungan	Dhurrotun Nasikhah , Linda Kusuma	2021	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> dengan menggunakan aplikasi SPSS.	Hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa daya tarik <i>repositioning</i> berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan. Namun literasi media sosial konsumen yang tinggi dapat memperlemah pengaruh antara daya tarik <i>repositioning</i> terhadap frekuensi kunjungan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

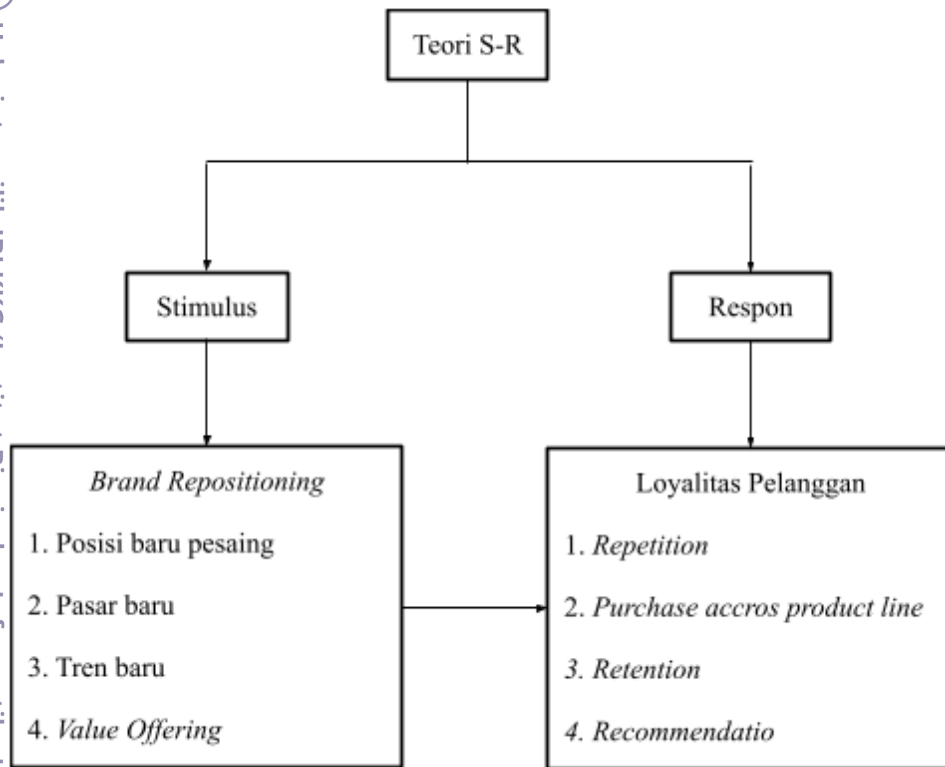
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Repositioning* Victoria’s Secret Terhadap Loyalitas Pelanggan Remaja di Kelapa Gading” terdiri atas 2 variabel. Variabel pertama adalah variabel independen (X), merupakan variabel yang mempengaruhi yaitu *brand repositioning*. Dimensi *brand repositioning* yang digunakan berdasarkan alasan mengapa perusahaan melakukan *repositioning* yang terdiri dari posisi pesaing baru, pasar baru, tren baru dan *value offering*.

Variabel kedua adalah variabel dependen (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi berupa loyalitas pelanggan. Dimensi loyalitas pelanggan yang digunakan adalah *repetition*, *purchase across product line*, *retention*, dan *recommendation*.



Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ingin melihat apakah posisi pesaing baru, pasar baru, tren baru dan *value offering* Victoria's Secret dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan remaja di Kelapa Gading yang di dalamnya melewati tahap *repetition, purchase across product line, retention, dan recommendation*.

D. Hipotesis

Menurut Suryadi (2019:119), hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara, oleh karenanya perlu diuji secara empirik, tentang hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam model penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand repositioning* Victoria's Secret terhadap loyalitas pelanggan remaja perempuan di Kelapa Gading

Ha : Terdapat pengaruh *brand repositioning* Victoria's Secret terhadap loyalitas pelanggan remaja perempuan di Kelapa Gading