



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. *Brand Image*

Dalam sejarahnya, merek digunakan pada pengertian yang sempit, yaitu hanya dipakai sebagai “*badge of origin*” berdasarkan si penjual barang. Peran krusial dari sebuah merek semakin dirasakan dari masa ke masa pada setiap bidang kehidupan (Permata et al., 2020). Merek pada akhirnya mengalami evolusi sehingga menjadi bagian dari budaya komersial.

Menurut Keller (dalam Amillia, 2017), merek (*brand*) dapat dipahami sebagai sumber dari suatu produk, atau sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, konsep merek berbeda dengan produk. Produk biasanya mencakup objek fisik, layanan, toko ritel, bisnis *online*, orang, organisasi, lokasi, dan ide, tetapi merek berbeda, karena dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Toruan et al., 2018), merek (*brand*) adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi lainnya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen. Merek dapat membantu konsumen dalam banyak cara seperti membantu konsumen mengidentifikasi produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Menurut Sofjan (dalam Achmadi & Hidayat, 2018), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

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.



penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek adalah bagian dari analisa sebuah produk dimana merek dapat memberikan identitas yang dapat dikenali terhadap suatu produk, sehingga konsumen dapat mengenali merek yang berbeda dari produk lainnya.

Brand memiliki sejumlah manfaat. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017), bahwa penggunaan *brand* memberikan beberapa manfaat bagi produsennya, yaitu: Memudahkan perusahaan menangani produk, membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan, memberikan perlindungan hukum sebuah produk, *brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan hak atas kekayaan intelektual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Valentina, 2020) citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tersimpan di benak dan ingatan konsumen. Terbentuknya suatu citra merek tidak hanya muncul begitu saja, tetapi ada citra merek yang muncul di masyarakat bisa terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain yaitu: kualitas dan mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan; dapat diandalkan yang berkaitan dengan pendapat atau persepsi yang sudah terbentuk di masyarakat; kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; harga yang berkaitan dengan tinggi rendah atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen; citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Citra Merek merupakan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Rangkuti (dalam Dipura, 2018) menyatakan bahwa

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



citra merek merupakan kesadaran akan suatu merek yang terkait dengan asosiasi merek yang sudah tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat dikatakan bagaimana konsumen mengidentifikasi produk perusahaan serta bagaimana konsumen mengidentifikasi produk dan pemahaman mereka mengenai produk tersebut.

Menurut Keller (dalam Valentina, 2020) citra merek memiliki dua faktor utama yaitu ada faktor fisik yang merupakan karakteristik fisik dari merek seperti desain, kemasan, simbol atau logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. Faktor selanjutnya adalah faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, rasa percaya, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek atau *brand* tersebut.

Tjiptono (dalam Achmadi & Hidayat, 2018) menyatakan bahwa citra merek atau *Brand Image* adalah deskripsi tentang hubungan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sejumlah penelitian dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, diantaranya ada *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya sehingga produsen harus cermat dalam penempatan *brand image* di dalam benak konsumen agar menghasilkan respon positif dari pra konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yosua, 2016), *brand images* adalah kumpulan keyakinan konsumen mengenai merek. Dari sebuah produk akan dilahirkan sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen memiliki keunggulan dalam hal fungsi, dapat menimbulkan asosiasi merek, serta citra yang diinginkan konsumen dapat membangkitkan pengalaman tertentu saat berinteraksi dengan merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Ada komponen-komponen dalam citra merek atau *brand images*, menurut

Biel (dalam Whilhelmina, 2017) komponen tersebut terbagi menjadi tiga yaitu yang pertama adalah *corporate image* yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang maupun jasa.

Komponen dalam citra merek yang selanjutnya adalah *user image* yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap individu yang menggunakan barang atau jasa. Persepsi atas pengguna tersebut meliputi individu itu sendiri, gaya hidup pengguna, kepribadian pengguna, maupun status sosial pengguna.

Untuk yang terakhir dalam komponen citra merek adalah *product image* yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Persepsi atas pengguna produk tersebut meliputi atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, penggunaan produk, maupun jaminan yang ditawarkan oleh produk. Citra merek biasanya cukup erat akan kaitannya dengan apa yang orang atau konsumen sedang pikirkan serta rasakan terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Kotler (dalam Alhaddar & Pamungkas, 2017) dimensi *Brand Image* yang berhubungan dengan asosiasi merk dibagi menjadi tiga bentuk yaitu yang pertama *brand strength* merupakan kekuatan suatu merek dimana informasi tentang merek masuk ke dalam ingatan konsumen dan dikelola melalui sensor di otak dan merupakan bagian dari *brand images*.

Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan makna informasi tentang barang dan jasa akan masuk ingatan memori konsumen. Konsumen mempersepsikan stimulan melalui panca indra yaitu mata, telinga, lidah,

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.



hidung, dan kulit. Namun, setiap konsumen melacak, mengatur, dan menafsirkan data sensorik dengan cara sendirinya. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi bisa juga pada lingkungan dan keadaan individu.

Pandangan konsumen yang berbeda terhadap suatu merek menciptakan proses pengenalan dengan perilaku pembelian yang berbeda. Kekuatan merek itu sendiri memiliki empat indikator yaitu kemudahan pengucapan nama merek, ingatan logo, penyediaan produk dan layanan berdasarkan informasi pemasaran dari brosur dan situs web, serta konsistensi penyediaan layanan.

Dimensi yang kedua adalah *brand favorability* atau preferensi produk terhadap merek. *Brand Favorability* meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan karakteristik dan manfaat merek. Hal ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan untuk menciptakan sikap positif terhadap merek. Tujuan akhir dari konsumsi konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen menciptakan harapan yang ditujukan untuk memenuhi kinerja produk dan merek yang dikonsumsikannya.

Ketika kinerja produk atau merek melebihi harapan, konsumen senang dan sebaliknya. Preferensi merek meliputi lima indikator yaitu integritas dan pemeliharaan fasilitas yang ada, fasilitas yang ada berfungsi dengan baik, layanan profesional oleh staff, fasilitas yang nyaman, dan akses yang mudah.

Dimensi yang ketiga adalah *brand uniqueness* atau keunikan merek yaitu bagaimana suatu merek atau *brand* menyampaikan kesan unik dan perbedaan yang mencolok dari merek lain dan menunjukkan kepada konsumen bahwa “tidak ada alasan” untuk memilih suatu merek. Dalam *brand uniqueness* ada dua indikator yaitu: memberikan kemudahan dan keragaman, dan mengutamakan privasi konsumen.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



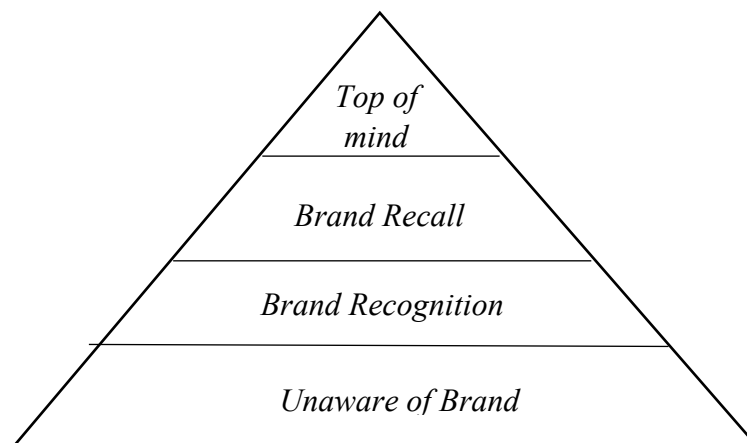
Ketika kita sudah memahami *images* atau citra dari suatu merek, maka kita akan lebih sadar atau aware terhadap suatu merek, hal ini disebut sebagai *brand awareness*. Menurut Aaker (dalam Gunawan Jonathan & Sugiharto, 2019), *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan *keywords*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (dalam Damayanti & Nursiti, 2018), menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai kondisi, misalnya, yang tercermin dalam pengenalan merek atau kemampuan ingatan yang dimiliki. Merek sendiri terdiri dari beberapa urutan level dari posisi tertinggi hingga posisi terendah.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*), tingkatan kedua *brand recognition*, tingkatan ketiga *brand recall* sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*

Piramida *Brand Awareness* yang digambarkan pada gambar 2.1 merupakan piramida menurut Rangkuti (dalam MA Rafhdian, 2016). Dalam piramida tersebut, terdapat 4 tahapan dalam menyadari suatu merek atau *brand*. Dari ke empat itu

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.



diurutkan dari yang paling bawah yaitu *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

Lalu yang kedua adalah *brand recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahap ini biasanya konsumen baru mengenali *brand* tersebut. Biasanya konsumen perlu adanya hal eksternal yang dapat membuat konsumen mengenali *brand* tersebut seperti logo terlebih dahulu.

Tahap selanjutnya adalah *brand recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahap ini, konsumen sudah tidak perlu lagi bantuan atau hal eksternal karena konsumen sudah mulai mengingat dengan sendirinya. Biasanya konsumen hanya perlu mendengar sebuah nama *brand*, maka ia langsung mengingat *brand* tersebut.

Terakhir adalah tahap *Top of Mind* (puncak pikiran). *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen. Pada tahap ini, tidak diperlukan lagi indikator pengingat seperti logo atau nama. Ketika disebutkan produk yang diperlukan, maka dalam otak konsumen adalah *brand* yang berada di puncak pikirannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) , bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Merek terdiri atas sejumlah tingkatan yang berurutan, yang dimulai dari posisi yang paling atas hingga yang paling rendah.

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.



2. *Brand Loyalty*

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

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang ada waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang serind dibelinya. Loyalitas merek adalah komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Oliver (dalam Damayanti & Nursiti, 2018) *brand loyalty* merupakan komitmen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten pada waktu yang akan datang. Sedangkan menurut Aaker (dalam Damayanti & Nursiti, 2018), loyalitas merek mewakili sikap positif terhadap suatu *brand* yang akhirnya menyebabkan perilaku pembelian secara terus menerus terhadap *brand* tersebut sepanjang waktu.

Sebelum seseorang masuk ke dalam situasi dimana konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu *brand*, biasanya mereka akan mengalami proses pembelian yang akan menuju kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Pratama, 2015) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan membeli sesuatu.

menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Pratama, 2015), keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, artinya konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian harus tersedia beberapa alternatif produk untuk dipilih seperti pilihan antara produk A dengan produk B.

Menurut Kotler (dalam Pratama, 2015) perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu yang pertama adalah faktor budaya

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.



yang terdiri dari budaya dimana penentu keinginan yang paling mendasar, sub-budaya dimana memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya, kelas sosial dimana pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai serta perilaku yang sama.

Faktor yang kedua adalah faktor sosial dimana ada kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung yakni secara tatap muka atau secara tidak langsung, kelompok selanjutnya ada keluarga dimana merupakan lingkungan paling pertama yang membentuk lingkungan sosial dalam diri. Kedua kelompok ini memiliki pengaruh yang cukup besar.

Lalu faktor selanjutnya adalah faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Biasanya, ketika orang ingin melakukan suatu pembelian, faktor pribadi inilah yang bisa menjadi hal utama dalam terjadinya keputusan pembelian. Sebagai contoh adalah lingkungan ekonomi yang sedang berat membuat seseorang harus melakukan keputusan untuk membeli produk yang lebih murah.

Lalu faktor yang terakhir adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi dan pembelajaran. Adanya motivasi untuk memiliki sesuatu adalah contoh utama faktor psikologi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dengan adanya pembelajaran dari pengalaman tertentu juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Pratama, 2015) konsumen membuat 3 jenis pembelian seperti yang pertama yaitu *trial purchase* yang merupakan situasi dimana konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya. Pembelian tersebut merupakan pembelian atas dasar coba-coba dan biasanya dibeli dalam kuantitas atau ukuran yang lebih kecil. Konsumen biasanya akan mengevaluasi setelah

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.



dilakukan penggunaan. Produsen biasanya bisa saja memberikan percobaan gratis pada konsumen atau semacam *tester* sebagai bentuk promosi.

Jenis pembelian yang kedua adalah *repeat purchase* dimana ketika konsumen sudah merasa puas dengan produk yang diberikan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Ketika sebuah merek akan mengeluarkan produk baru, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut atau membeli barang dengan merek yang sama karena sudah merasa puas. Perilaku *repeat purchase* tersebut akan mengarah kepada *brand loyalty*, dimana akan menjadi hal yang diutamakan oleh produsen karena akan memberi kestabilan dalam pasar mereka.

Jenis pembelian yang ketiga adalah *long term commitment purchase*. Dalam hal ini, produk yang dibeli biasanya merupakan jenis produk yang bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama. Biasanya sebelum konsumen membeli produk dari suatu merek, konsumen sudah melakukan penelitian terlebih dahulu atau sudah melakukan perbandingan dengan produk dari merek lainnya sehingga mereka berkomitmen untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Valentina, 2020) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan keadaan dimana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu *brand*, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud untuk melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan, yaitu pendekatan *behavioural* dan pendekatan *attitudinal*.

Jika pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *behavioural*, maka merujuk kepada perilaku konsumen yang hanya membeli produk secara berulang-ulang tanpa menunjukkan atau menyertai aspek emosional dalam proses pembeliannya. Sedangkan pendekatan *attitudinal* ketika digunakan maka *brand loyalty* mengandung aspek preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



Ada ciri-ciri khusus yang ditunjukkan oleh konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Menurut Nancy Giddens (dalam Valentina, 2020), ciri tersebut adalah memiliki komitmen terhadap merek, berani mengeluarkan uang lebih pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lain, merekomendasikan merek tersebut pada orang-orang, tidak akan banyak melakukan pertimbangan dalam membeli, selalu mengikuti dan *update* akan informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, dan yang terakhir selalu berusaha mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Broyles (dalam Lumba, 2019), *brand loyalty* memiliki dua dimensi yaitu dimensi sikap dan juga dimensi perilaku. Dalam dimensi sikap menunjukkan respon konsumen untuk menerima sebuah merek serta bersikap positif terhadap suatu merek. Sedangkan dalam dimensi perilaku, biasanya lebih menunjukkan frekuensi penilaian yang telah dilakukan oleh konsumen.

Menurut Latif, Islam, dan Noor (dalam Lumba, 2019), loyalitas merek atau *brand loyalty* didasarkan pada sikap dan perilaku yang berada dalam *Bi-dimensional composite model*. Sikap dalam hal ini menggambarkan respon dan perilaku digambarkan sebagai tindakan yang diambil terhadap sebuah *brand*. Dua dimensi ini yakni sikap dan perilaku menentukan seberapa kuat *brand loyalty*.

Menurut Aaker (dalam Pratiwi & Utama, 2018), dimensi *brand loyalty* memiliki 5 dimensi yaitu pengukuran perilaku (*behaviour measure*), biaya peralihan (*switching cost*), pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), pengukuran kesukaan terhadap merek (*measuring liking the brand*), dan komitmen (*commitment*).

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Teori Stimulus Respons Organism

Stimulus respon adalah prinsip pembelajaran sederhana dimana terdapat reaksi terhadap stimulus tertentu dimana dapat dipahami ada kaitan antara pesan dengan reaksi audiens. Elemen utama dari stimulus respon antara lain adalah Stimulus (pesan), penerima, dan efek (respon). Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Selama terdapat perhatian dari komunikan, maka sudah terdapat proses komunikasi.

Menurut Effendy (2003) dalam hal ini obyek materi ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang memiliki komponen sikap, pendapat, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi, kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Inti dari model komunikasi ini adalah pesan yang disampaikan dapat meningkatkan motivasi dan semangat komunikan agar cepat menerima pesan yang diterima dan terjadi perubahan perilaku. Dalam Kurniawan (2018) terdapat tiga elemen penting dalam SOR, yaitu: *Message* (*Stimulus*, S), *Communicant* (*Organism*, S), dan *Effects* (*Response*, R).

Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus yang diberikan melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula berarti stimuli yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya adalah pengertian dari komunikan (Effendy, 2003).

Menurut McQuail (2010), dalam model SOR ini, *Organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

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.



Asumsi dasar dari model ini adalah: media menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Teori SOR ini menurut McQuail (2010) yakin bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Setiap proses efek media terhadap individu harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Oleh karena itu, penggunaan media terutama media sosial bisa mempengaruhi respon yang didapat oleh pemberi stimulus.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka keterkaitan dengan model SOR adalah yang pertama, stimulus yang diberikan adalah konten-konten yang dimunculkan dan disampaikan di media sosial, yang kedua, organisme yang dimaksud adalah pengguna media sosial dan yang ketiga, respon yang dimaksud adalah bagaimana organisme memperlakukan pesan-pesan dan konten-konten yang telah mereka terima, bagaimana mereka memberikan *feedback*, efek apa yang mereka dapatkan serta bagaimana sikap mereka selanjutnya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah pernah diteliti oleh peneliti lain. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan dan referensi untuk menyusun penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, berikut adalah beberapa penelitian tersebut yang menjadi acuan dan referensi peneliti untuk memperbanyak teori yang digunakan.

Yang pertama adalah penelitian Rifqi Fauzan (2019), penelitian ini berjudul 'Analisis Pengaruh Citra Merek Klub Sepakbola Manchester United Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengunjung Nonton Bareng Di Ibis Hotel Tamarin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



Jakarta)”. Sumber data diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada 200 orang *fans* klub sepakbola Manchester United yang menghadiri acara nonton bersama di Hotel Ibis Tamarin Jakarta dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian ini menunjukkan citra merek atau *brand image* klub sepakbola Manchester United mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 42,8% dan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Yang kedua adalah penelitian M. Afif Fathi Ramadhan (2020), penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang”. Penelitian dilakukan di kota Malang dengan responden adalah pelanggan yang memiliki akun pada aplikasi Gojek dengan menggunakan rumus Wibisono. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dan *purposive sampling*.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki efek yang positif terhadap kepercayaan, loyalitas, dan komitmen pelanggan aplikasi transportasi online, dan ada efek tidak langsung terhadap kepercayaan, loyalitas, dan komitmen pelanggan aplikasi transportasi online.

Selanjutnya yang ketiga adalah Penelitian Eka Sapitri, dkk (2020), penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)” ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner pada responden yang merupakan ibu-ibu yang memiliki

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bayi dengan usia dibawah 4 tahun yang menggunakan minyak Telon Cussons Baby di wilayah DKI Jakarta.

Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan jumlah sampel mencapai 133 responden. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Antara Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t masing-masing 6,89 dan 5,68. Adanya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t masing-masing 2,00 dan 2,71.

Tabel 2. 1
Penelitian - penelitian terdahulu

No	Judul & Peneliti	metode	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Citra Merek Klub Sepakbola Manchester United Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengunjung Nonton Bareng Di Ibis Hotel Tamarin Jakarta), 2019, Rizqi Fauzan.	Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek atau <i>brand image</i> mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 42,8% dan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Tabel 2.1 Lanjutan

Penelitian-penelitian terdahulu

<p>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.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang, 2020, M. Afif Fathi Ramadhan.</p>	<p>Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>brand image</i> atau citra merek memiliki efek yang positif terhadap kepercayaan, loyalitas, dan komitmen pelanggan aplikasi transportasi online, dan ada efek tidak langsung terhadap kepercayaan, loyalitas, dan komitmen pelanggan aplikasi transportasi online.</p>
	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta), 2020, Eka Sapitri, dkk.</p>	<p>Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel Antara Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t masing-masing 6,89 dan 5,68. Adanya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t masing-masing 2,00 dan 2,71.</p>

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



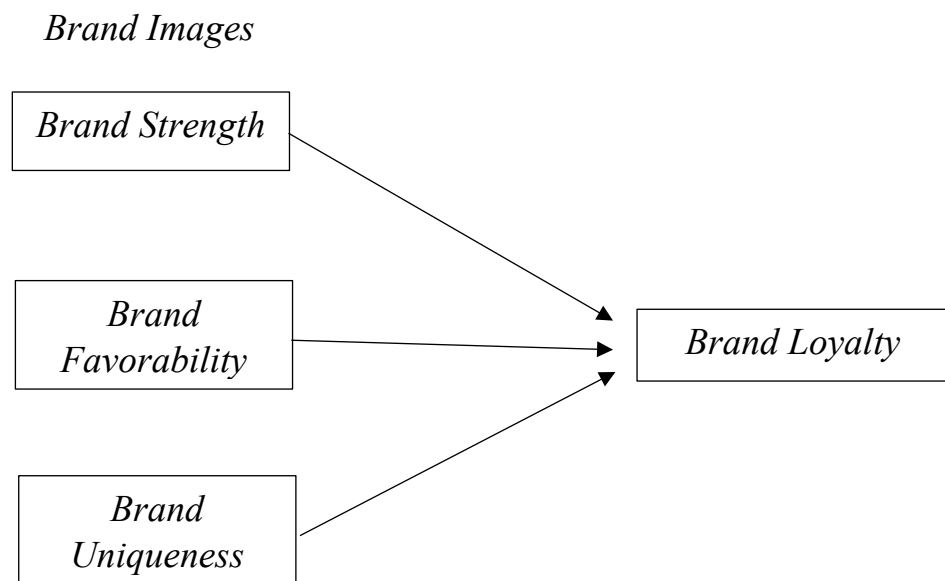
C. Kerangka Konseptual

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh *brand image* Liga 1 Indonesia terhadap *brand loyalty fans* sepakbola di Jakarta dimana *brand image* terbagi menjadi 3 dimensi yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Ketiga dimensi ini akan dilihat ada atau tidaknya pengaruh terhadap *brand loyalty fans* sepakbola di Jakarta. Berikut adalah kerangka pemikirannya:



Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual

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.



D. Hipotesis

1 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 Ha : Terdapat pengaruh Kekuatan Merek (*Brand Strength*) Liga Indonesia terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta.

2 Ho : Tidak terdapat pengaruh Kekuatan merek (*Brand Strength*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta.

3 Ha : Terdapat pengaruh Kesukaan Merek (*Brand Favorability*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta.

4 Ho : Tidak terdapat pengaruh Kesukaan Merek (*Brand Favorability*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta.

5 Ha : Terdapat pengaruh Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta.

6 Ho : Tidak Terdapat pengaruh Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*) Liga 1 Indonesia di Media Sosial terhadap Brand Loyalty Fans Sepakbola di Jakarta.

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.