

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong merupakan suatu tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk benar-benar membeli produk tersebut.<sup>1</sup> Jadi keputusan untuk berniat membeli adalah hal berkaitan dengan rencana konsumen dalam pembelian produk tertentu, serta mempertimbangkan berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Selain itu, dari berbagai faktor, konsumen juga mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang populer di masyarakat tersebut. Pengambilan keputusan sendiri dilakukan ketika konsumen ingin menggunakan barang atau produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen, ketika ia telah memilih satu dari beberapa alternative pilihan terhadap produk tersebut.<sup>2</sup>

Dalam buku *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* oleh Peter dan Olson, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk yang akan dibeli melalui pengetahuan yang dimiliki akan produk tersebut guna dapat memilih salah satu dari beberapa pilihan produk tersebut. Dalam psikologi

---

<sup>1</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 13.

<sup>2</sup> Chairul Nindya Hidayat Dan Cut Irna Setyawati, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com', *e-Proceeding Of Management*, 8.4. (2021), 4

konsumen, keputusan pembelian sebagai salah satu dari perilaku konsumen pada individu. Engel et al dalam Simamora, perilaku konsumen sebagai aktivitas individu secara langsung terlibat agar bisa memiliki, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti perilaku tersebut.<sup>3</sup> Hal tersebut tentu mempengaruhi perilaku pembelian. Sehingga, ketika seseorang mempunyai keyakinan maka ia akan percaya. Begitu pula dengan individu yang percaya mengenai perubahan keputusan terhadap produk maupun jasa, yang menggambarkan penilaian individu terhadap perasaan suka, tidak suka maupun tindakan mereka terhadap sesuatu

Perilaku konsumen sendiri, juga bentuk dari aktivitas-aktivitas individu secara langsung melibatkan guna mendapatkan dan menggunakan barang atau produk, salah satunya proses dari pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka.<sup>4</sup>

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama

---

<sup>3</sup> Tatik Suyani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 5

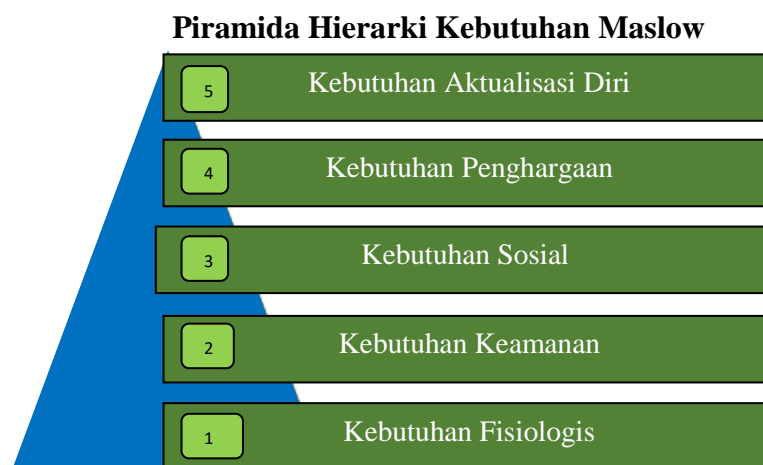
<sup>4</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*, hlm 214-231.

### a. Motivasi

Motivasi muncul pada diri konsumen karena merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan saat ini sedang dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tidak jarang dibedakan sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari setiap pembelian dan pemakaian produk. Menurut Kotler dan Amstrong, motif adalah kebutuhan yang kuat mendorong individu guna mencari kepuasan berdasarkan kebutuhan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu teori piramida Hierarki kebutuhan Maslow. Maslow dalam teorinya berkeinginan untuk menjelaskan alasan individu terdorong oleh kebutuhan tertentu ketika kondisi tertentu.

Dalam piramida Hierarki kebutuhan Maslow, ia mengemukakan bahwa manusia memiliki kebutuhan mulai dari terendah sampai paling tertinggi. Kelima kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri, yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini

**Gambar 2.1**



Dari hierarki Maslow, dapat dilihat bahwa teori tersebut memiliki 2 pengaplikasian penting yaitu (1) segmentasi dan (2) *positioning*. Pertama, segmentasi. Segmentasi merupakan suatu usaha untuk mengklasifikasikan kelompok yang berbeda-beda dari populasi, contohnya segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Ekonomi tahun 2013, segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk mengklasifikasikan kelompok sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang kemungkinan membutuhkan produk-produk dan strategi pemasaran yang bisa dijangkau.<sup>5</sup> Berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen, produk atau jasa yang dipasarkan dapat diarahkan untuk dijadikan target pasar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen tersebut.

Kedua, *positioning*. Menurut Tjiptono, *positioning* merupakan suatu strategi guna berusaha menciptakan sesuatu unik yang ditanam pada benak konsumen sehingga terbentuk citra merek.<sup>6</sup> Kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produk membutuhkan *positioning* dapat dilihat dari kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui membuat dan mengembangkan produk sesuai selera, mutu dan kualitas yang diinginkan konsumen, maka akan timbul perilaku membeli terhadap produk tersebut.

---

<sup>5</sup> Jushermi, 'Analisis Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau', *Jurnal Ekonomi*, 21.1 (Maret 2013), 2

<sup>6</sup> Roni Mauliansyah, 'Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6.2 (November, 2017), 819

Berikut contoh segmentasi dan *positioning* sesuai tingkatan kebutuhan Maslow

1) Fisiologis

Segmentasi berdasarkan daerah. Salah satu contohnya terdapat daerah A dan B. Masing-masing daerah memiliki produk kopi untuk dikonsumsi, namun selera berbeda-beda. Daerah A menyukai kopi dengan aroma kuat, sedangkan daerah B menyukai kopi dengan aroma yang biasa saja. Untuk *positioning*, salah satu produk obat herbal untuk mengatasi masuk angin, dengan slogan “orang pintar minum tolak angin”

2) Keamanan

Berdasarkan segmentasi tingkatan kalangan atau golongan. Terdapat 2 golongan yakni golongan atas dan bawah. Biasanya dari golongan atas memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap keamanan dalam memilih produk. Begitupun sebaliknya. Sementara dalam hal *positioning*, menempatkan produk sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi maupun digunakan, seperti tidak mengandung zat-zat berbahaya atau ramah lingkungan.

3) Sosial

Berdasarkan segmentasinya, produk-produk batu mulia memiliki tingkatan untuk dijadikan perhiasan, salah satunya perhiasan berlian. Berbagai negara, berlian memiliki karakteristik sebagai ungkapan rasa kasih sayang. Sedangkan dalam hal *positioning*, perhiasan dapat diposisikan sebagai barang bernilai

khususnya bagi orang yang telah menikah, guna membuat hubungan hubungan semakin bermakna.

#### 4) Penghargaan

Berdasarkan segmentasi dapat dilihat dari kendaraan atau atribut mewah yang dimiliki oleh para kalangan atas. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan penghargaan kepada dirinya akan kesuksesan dan keberhasilan yang dicapai.

#### 5) Aktualisasi diri

Aktualisasi diri dibutuhkan oleh setiap konsumen terhadap produk-produk yang akan dibeli guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Contohnya, perusahaan mobil Ferrari menerapkan harga tinggi, sebab keunikan produk, sehingga bagi konsumen yang berkeinginan mengaktualisasikan diri terhadap produk dengan karakteristik automobile sempurna dan kecepatan tinggi. Sementara dalam hal *positioning* melalui cara dari penempatan produk sebagai wadah aktualisasi diri dari para pengguna.<sup>7</sup>

Dari teori diatas, menggambarkan bahwa kebutuhan adalah salah satu hal terpenting untuk memotivasi diri dalam bertindak termasuk peranannya sebagai konsumen. James F. Angel mengatakan bahwa motivasi dan perilaku konsumen merupakan kebutuhan. Sehingga, teori hierarki kebutuhan Maslow dengan tingkatan yang berbeda-beda, dapat memberikan pengarahannya bagi penjual guna memahami bagaimana cara

---

<sup>7</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 39-40

menentukan jenis produk serta menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.<sup>8</sup>

#### **b. Persepsi**

Persepsi menurut Kotler dan Amstrong merupakan proses individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna terjadi pembentukan gambaran mengenai kehidupannya. Persepsi dipengaruhi oleh panca indra. Sebagai contohnya bentuk kemasan botol coca-cola, yang merupakan bersoda, berwarna coklat. Seseorang merasakan bentuk, warna, sentuhan, aroma, suara dan rasa dari stimuli dipengaruhi oleh persepsi fisik. Jadi, kesadaran pemasar terhadap konsumen akan stimuli yang banyak. Oleh karena itu, pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus atau percobaan produk sebagai perangsang guna menarik perhatian konsumen.<sup>9</sup>

#### **c. Pembelajaran**

Schiffman menyatakan bahwa pembelajaran merupakan sebuah proses individu belajar mendapatkan pengetahuan dan pengalaman seputar pembelian dan pemakaian, yang kemudian diterapkan pada masa akan datang. Dalam tahap ini, konsumen mendapatkan pengetahuan akan produk seperti apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak. Hal tersebut mempengaruhi perilaku ketika melakukan pembelian dikemudian harinya. Sedangkan menurut Kotler

---

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 26-29.

<sup>9</sup> Septifani, dkk, ' Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13.2 (2014), 204

dan Amstrong pembelajaran adalah perilaku individu mengalami perubahan akibat dari pengalaman.<sup>10</sup>

#### **d. Keyakinan dan Sikap**

Individu yang memperoleh keyakinan dan sikap akan mempengaruhi perilaku membeli melalui tindakan dan pembelajaran. Kotler dan Amstrong menjelaskan keyakinan itu menggambarkan pemikiran individu dalam mempertahankan sesuatu. Sedangkan sikap konsumen menurut Kotler dan Amstrong merupakan kecenderungan individu dalam memberikan penilaian terhadap merek baik disukai maupun tidak secara konsisten. Simamora menyatakan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi oleh pengalaman individu, keluarga atau teman, pemasaran langsung dan media massa.<sup>11</sup>

Selain itu, teori motivasi yang ada juga memiliki kelebihan dan kekurangan, yakni sebagai berikut

##### **1. Kelebihan**

- a. Perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan materiel dan non-materiel guna memberikan kepuasan kepadanya
- b. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan, didasarkan pada tingkatan-tingkatan sesuai dengan kedudukan atau sosial ekonominya.

---

<sup>10</sup> Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Admnistrasi*. 6.1 (2017), 38

<sup>11</sup> Kevin Yonathan dan Harry Miauw, 'Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild', *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1.5 Desember (2016), 570



c. Memudahkan perusahaan untuk mendorong atau memotivasi konsumen guna tertarik dengan produk yang dipasarkan.

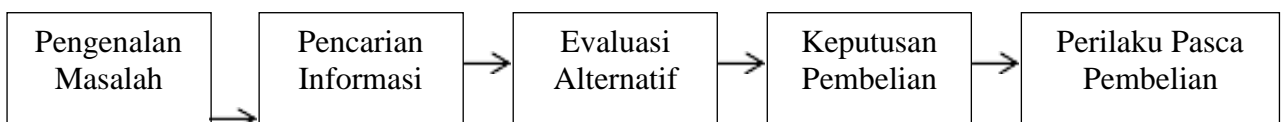
## 2. Kekurangan

Dalam teori Maslow, kebutuhan manusia terdapat tingkatan-tingkatan. Namun, realitanya konsumen menginginkan tercapai sekaligus dan kebutuhan manusia itu siklus, sebagai contohnya lapar-makan-lapar-makan lagi

## 3. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah memutuskan alternative pilihan, maka akan membeli. Perilaku membeli sendiri tidak berakhir setelah melakukan serangkaian keputusan pembelian. Namun, masih berlanjut sampai konsumen mengevaluasi produk tersebut. Hal tersebut bertujuan agar konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Kotler menyatakan bahwa “terdapat lima langkah yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen”. Berikut model kelima tahapan dalam keputusan pembelian:

### Model Lima Tahap Proses Pembelian



*Sumber: Buku Perilaku Konsumen, 2003*

### a. Pengenalan Masalah

Dalam tahapan ini, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Dimana merasa ada perbedaan antara realita dengan kehidupan yang diinginkan. Pemicu dari masalah tersebut berasal dari internal (dalam

diri sendiri) dan eksternal (lingkungan). Sehingga, tenaga pemasaran harus memahami konsumen untuk memunculkan barang apa yang menjadi kebutuhan dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Ketika konsumen merasa tertarik, kemungkinan akan mencari informasi lebih banyak, dengan memberikan perhatian lebih. Dimana konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber-sumber yang ada seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs, web, kemasan dan tampilan, penyalur), sumber public (media massa, organisasi penilaian pelanggan), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan penggunaan produk).

c. Evaluasi alternative

Dalam tahap ini, bagaimana cara konsumen menggunakan informasi yang diperoleh melalui berbagai pilihan produk. Dimana, konsep dari evaluasi alternative ini adalah pertama, konsumen akan berusaha mencari produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kedua, apa manfaat yang didapat konsumen ketika membeli produk tersebut. Ketiga, dari berbagai pilihan produk yang dilihat oleh konsumen, sekumpulan produk tersebut memiliki manfaatnya masing-masing guna memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk niat untuk benar-benar membeli produk. Sikap orang lain dan keadaan yang tidak diinginkan

menjadi salah satu faktor penghambat pembelian. Sehingga antara pilihan dan niat dalam pembelian, kemungkinan bisa berubah terhadap niatnya melakukan pembelian tersebut.

e. Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Sehingga para pemasar tugasnya belum berakhir saat produk telah dibeli, mereka juga harus memantau tindakan dan penggunaan setelah pembelian.<sup>12</sup>

#### 4. Konsep Islam mengenai Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam Islam terdapat persamaan seperti sikap kewaspadaan umat Islam ketika membuat suatu pilihan keputusan untuk mendapatkan, mengonsumsi maupun menggunakan produk. Dalam memutuskan suatu pilihan, konsumen dapat memahami mengenai kebutuhan terhadap produk atau masalah apa yang dihadapi dengan kulit si buah hati. Maka, konsumen akan memahami permasalahan yang terjadi pada bayinya yang ketika melakukan keputusan pembelian, para orang tua mengenai diapers apa yang sesuai dengan kulit si buah hati. Islam menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan yang terdapat dalam Q.S Al-Ahzab: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

---

<sup>12</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* 14-18

Ayat di atas dapat diartikan bahwa ketika memutuskan untuk membeli barang harus berhati-hati. Jadi, sebelum membeli ataupun memakai *brand* diapers hendaknya mengetahui informasi produk tersebut terhadap kebutuhan kulit bayi, guna tidak memakai diapers sembarangan dan terlebih orang lain mempunyai pengalaman saat menggunakan produk. Sehingga, para orang tua khususnya ibu yang memiliki bayi usia 0-36 bulan, mengetahui produk apa yang sesuai dengan kebutuhan untuk menjadi solusinya seperti *mamy poko pants* yang telah dipercaya.

Sedangkan Imam Al-Ghazali mengartikan kebutuhan dan keinginan secara jelas bahwa kebutuhan (*hajat*) merupakan keinginan manusia dalam mendapatkan sesuatu yang ditujukan kelangsungan hidup serta manfaatnya. Jadi individu yang akan membeli atau mendapatkan barang/jasa, bisa karena faktor kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan itu mengenai segala hal yang harus dipenuhi berdasarkan manfaatnya. Beda lagi dengan keinginan, keinginan itu mengenai hasrat individu ingin mendapatkan barang/jasa tersebut tapi tidak mendesak.

Islam tidak melarang individu dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, asalkan keduanya dapat meningkatkan hal yang positif dalam kehidupan manusia (*maslahah*) dan tidak mendatangkan *mudharat*. Islam juga selalu mengajarkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya harus yang halal, tidak boleh berlebihan dengan membeli sewajarnya saja.

Selain itu, ketika melakukan keputusan pembelian mengenai produk, salah satu hal yang penting adalah melihat label produk. Dimana ketika terdapat jaminan halal pada diapers mamy poko pants, masyarakat khususnya yang beragama islam di Indonesia yang membeli akan percaya terhadap produk tersebut. Hal ini tertuang dalam Q.S An-Nal: 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."<sup>13</sup>

Dalam ayat di atas, dijelaskan bahwa makanan halal yang adalah dibenarkan oleh agama guna dikonsumsi. Pada konteks sekarang, ayat tersebut bukan hanya berlaku di makanan saja, melainkan pada barang atau produk-produk lain yang dikonsumsi atau digunakan seperti diapers. Maka, perlu adanya sertifikasi halal untuk menjadikan pengguna tidak ragu ketika menggunakan diapers Mamy Poko Pants.

## ***B.Brand Loyalty***

### **1. Pengertian *Brand Loyalty***

Kebiasaan konsumen menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa secara berulang-ulang merupakan pencerminan dari loyalitas konsumen saat mereka ditawarkan barang maupun jasa oleh perusahaan. Pembelian secara berulang-ulang dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Untuk itu, perusahaan

---

<sup>13</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya New Cordova* (Bandung: Sygma, 2012), 280

harus tetap memperhatikan dan mengamati perilaku loyal konsumen terhadap merek. Loyalitas merek dapat mengakibatkan hadirnya komitmen merek melalui kedekatan emosional dan psikologis dari konsumen terhadap produk. Sebaliknya, konsumen yang tidak loyal terhadap merek akan membeli merek tersebut ketika mereka hanya tertarik pada karakteristik produk, harga, kenyamanan pemakaian bukan mereknya.<sup>14</sup>

Menurut Aaker, *brand loyalty* adalah ukuran keterkaitan konsumen terhadap merek.<sup>15</sup> Maksud ukuran adalah merek mampu memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya konsumen beralih kepada merek yang lain. Sehingga, *brand loyalty* mempengaruhi persaingan dengan competitor, saat *brand loyalty* mengalami peningkatan, maka dapat mengurangi serangan dari competitor. Mowen dan Minor, mendefinisikan *brand loyalty* sebagai keadaan konsumen berkomitmen dan memiliki sikap positif terhadap merek sehingga menimbulkan pembelian ulang di masa yang akan datang.<sup>16</sup>

Sutisna menyatakan *brand loyalty* merupakan kesukaan konsumen terhadap merek melalui perilaku konsumen yang telah berlangganan terhadap produk merek tersebut sepanjang waktu.<sup>17</sup> Jadi kesimpulannya

---

<sup>14</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 53

<sup>15</sup> Asri Oktiani dan Roy Khadafi, 'Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Serta *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* dan Pembentukan *Brand Loyalty* Pada Pelanggan C'BEZT Friedchicken Kecamatan Genteng Banyuwangi', *Journal of economic, Business and Accounting (Costing)*, 1.2 Juni (2018), 270

<sup>16</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 391

<sup>17</sup> Kasman Pandiangan, Masiyono, Yugi Dwi Atmogo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*' *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 Maret (2021), hal 475

*brand loyalty* merupakan komitmen konsumen atau pelanggan terhadap merek yang menimbulkan pembelian berulang pada merek tersebut. Dengan demikian, adanya *brand loyalty* membantu dan menguntungkan perusahaan sehingga konsumen akan membeli produk dalam jumlah banyak. Selain itu, konsumen yang telah berlangganan akan setia pada produk merek tanpa mempedulikan tawaran/promosi dari merek lain.

## **2. Tingkatan *Brand Loyalty***

Menurut Durianto dkk, *brand loyalty* mempunyai beberapa tingkatan-tingkatan yang dijelaskan sebagai berikut

### a. *Switcher/price buyer* (berpindah-pindah)

Tingkatan ini berada paling dasar. Yang mana konsumen sangat mudah untuk berlain hati terhadap merek lain. Sehingga konsumen dalam tingkatan ini cenderung tidak setia.

### b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Konsumen yang berada pada tingkatan ini, merasa puas atau tidak terlalu kecewa terhadap merek yang digunakannya. Tingkatan ini menunjukkan bahwa sisi emosional konsumen telah dipengaruhi oleh merek produk tersebut. Meskipun konsumen melakukan pembelian atau penggunaan berdasarkan kebiasaan.

### c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas karena biaya peralihan)

Setelah menggunakan produk merek, konsumen merasakan kepuasan. Walaupun, terdapat kemungkinan konsumen akan berpindah terhadap merek dengan memikul biaya peralihan (*switching cost*) seperti uang, waktu atau risiko kinerja. Agar dapat meminimalisir

terjadinya *satisfied buyer*, perusahaan harus mampu mengatasi biaya peralihan yang ditanggung konsumen. Contoh: perusahaan menawarkan manfaat lebih besar ketika konsumen akan berpindah pembelian terhadap merek lain.

d. *Liking the brand* (menyukai merek)

Disini, konsumen serius menyukai merek tersebut. Konsumen melakukan pemilihan merek berdasarkan pengalaman penggunaan merek atau kesan yang timbul akibat kualitas merek yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Dalam tingkatan ini, konsumen berjanji untuk tetap setia menggunakan produk yang sudah dibeli. Terdapat kebanggaan tersendiri dalam menggunakan merek tersebut. Sehingga timbulah rasa percaya dalam merekomendasi merek terhadap orang lain.<sup>18</sup>

### 3. Aspek-aspek *Brand Loyalty*

Menurut Mowen ada tiga aspek pembentuk *brand loyalty* yakni

a. Keyakinan (kognitif)

Konsumen telah meyakini informasi mengenai merek yang dianggap lebih baik dibandingkan dengan merek lain.

b. Sikap (afektif)

Konsumen memiliki rasa suka yang tinggi terhadap merek, sehingga konsumen memilih pilihan pada merek tersebut daripada yang lain.

c. Niat (konatif)

---

<sup>18</sup> Duriyanto, et al., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 4



Konsumen telah mantap untuk untuk membeli merek tersebut ketika melakukan pembelian.<sup>19</sup>

#### **4. Indicator *Brand Loyalty***

Mowen membagi 4 indicator dari *brand loyalty* yaitu

a. Pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek didasarkan pada kesetiaan terhadap merek dan tidak akan pernah berlain hati kepada merek lain ketika konsumen membutuhkannya.

b. Rekomendasi merek

Konsumen secara sengaja ataupun tidak melakukan rekomendasi keberadaan merek terhadap orang lain (keluarga, teman, tetangga), yang bermaksud agar membeli produk dengan merek tersebut. Hal ini dilakukan sebab konsumen telah merasakan hasil dari produk tersebut.

c. Daya tarik merek

Loyalitas terhadap merek akan membuat konsumen setia dalam pemakaian produk. Ditambah lagi daya tarik yang kuat terhadap merek tersebut. Sehingga, konsumen ketika muncul berbagai macam produk merasa tidak tertarik dengan tawaran produk merek yang lain.

d. Komitmen merek

Keinginan konsumen untuk menjalin hubungan antara konsumen dan perusahaan yang mengeluarkan merek dengan jangka waktu yang lama guna kesepakatan di antara keduanya terjaga dan terpelihara.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Marisi Butarbutar, Efendi dan Sudung Simatupang, '*Brand Loyalty* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 4.1 (2021), 46

<sup>20</sup> Marisi Butarbutar, Efendi dan Sudung Simatupang, 47

## C. *Brand Image*

### 1. Pengertian *Brand Image*

Beberapa ahli memiliki perbedaan dalam mengartikan *brand image*. Penyebabnya adalah terdapat persepsi berbeda mengenai *brand image* akibat dari *image* yang tertanam di benak konsumen. Kotler mendefinisikan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam hubungan pada memori konsumen. *Brand image* memberikan pengaruh kuat bagi setiap produk atau jasa, sehingga menciptakan persaingan yang kuat pula. *Brand image* merupakan pembentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui informasi yang diperoleh seperti pengalaman individu dalam memakai produk atau jasa tersebut.<sup>21</sup>

Menurut Keller *brand image* adalah tanggapan mengenai merek berdasarkan kelebihan dan kekurangan produk yang diingat dan tertanam dalam benak konsumen. Pembentukan *brand image* atas keyakinan dibenak konsumen mengenai produk yang dirasakan<sup>22</sup>. Jadi *brand image* dapat memberikan persepsi positif terhadap produknya yang nantinya akan memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*). Sedangkan Setiadi mengatakan *brand image* adalah perwakilan dari keseluruhan persepsi dan pembentukan dari informasi serta pengalaman konsumen terhadap merek

---

<sup>21</sup> Syamsurizal dan Sri Ernawati, 'Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima', *JURNAL BRAND*, 2.2 (Desember, 2020) hal 178

<sup>22</sup> *Ibid*

tersebut. Ketika terdapat citra positif dari merek, maka mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

*Brand image* juga sebagai salah satu jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek. Maksudnya pemikiran tersebut dapat muncul apabila berkaitan dengan sebuah merek, sama seperti pandangan kita terhadap orang lain.<sup>23</sup> Jadi kesimpulan dari ketiganya, bahwa *brand image* adalah memiliki kecenderungan, konsumen akan memilih produk populer yang dilihat dari pengalaman pemakaian produk maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, tetangga maupun yang lain. Jadi *brand image* adalah persepsi positif konsumen melalui perusahaan menanamkan dalam hati konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pengalaman konsumen terhadap produk, maupun kesan dari merek produk tersebut.

## **2. Komponen yang Membentuk *Brand Image***

Menurut Sutisna dalam Yanti dan Suktjo, pembentuk *brand image* terdapat beberapa komponen yakni

- a. Citra pembuat/ perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi, ketika konsumen memberikan persepsi mengenai perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut.
- b. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi, ketika konsumen memberikan persepsi mengenai dirinya menggunakan

---

<sup>23</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terj. 12

barang atau jasa tersebut seperti gaya hidup, kepribadian dan status sosial.

- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi, ketika konsumen memberikan persepsi produknya seperti atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan penggunaannya.<sup>24</sup>

### 3. Dimensi dari *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, dimensi yang mempengaruhi pembentukan *brand image*, yakni sebagai berikut

- a. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu kunci kesuksesan dari proses pemasaran, ketika konsumen mempercayai manfaat yang diberi oleh merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini membentuk sikap positif serta merek tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor honda merupakan motor buatan Jepang. Honda memiliki keunggulan salah satunya tahan lama dan irit bahan bakar. Sehingga, motor bermerek honda sangat diminati di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan Honda dapat merajai pangsa pasar.

- b. Kekuatan asosiasi merek

Bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen, dengan membangun merek yang populer melalui strategi komunikasi seperti iklan atau media yang lain. Jadi, saat informasi mengenai barang atau jasa selalu membayangi pikiran dan ingatan konsumen,

---

<sup>24</sup> Ni Made Dwi Sanjiwani dan I Gst. A.Kt.Gd. Suasana, 'Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian', *E-Jurnal Manajemen*, 8.11 (2019), hal 6727

maka akan tercipta hubungan merek yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Contoh: film Transformer disponsori oleh perusahaan mobil bermerek Chevrolet, berkaitan dengan peran utama robot bumblebee. Film tersebut telah ditonton oleh jutaan orang didunia sehingga dapat menaikkan popularitas dan penjualannya.

c. Keunikan asosiasi merek

*Brand* haruslah mempunyai keunikan dan ketertarikan tersendiri dengan yang lainnya. Karena akan memunculkan karakteristik yang melekat pada *brand*, sehingga timbul ingatan konsumen yang cukup membekas akibat keunikan produk pada *brand*. Contoh: kaisar motor. Keunikannya dari segi fungsi bak pengangkut dibelakang motor, seperti dapat mengangkut gallon air atau barang berat lain. Sehingga merek motor ini, diminati oleh para distributor gallon air, gas elpiji ataupun yang lain.<sup>25</sup>

Sedangkan Mowen dan Minor mendefinisikan bahwa *brand loyalty* muncul sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif juga komitmennya terhadap produk atau merek untuk bersungguh-sungguh tetap membeli merek tersebut pada masa akan datang. Sehingga, adanya *brand loyalty*, dapat menjembatani hubungan baik antara konsumen dengan merek tertentu. Cirinya, ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli maka ia akan melakukan pembelian ulang juga melakukan rekomendasi merek kepada orang lain.

---

<sup>25</sup> Erni Yunaida, 'Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6.2 (November 2017), hal 801

membeli maka ia akan melakukan pembelian ulang juga melakukan rekomendasi merek kepada orang lain.<sup>26</sup>

#### **D.Dinamika Hubungan Antara *Brand Loyalty*, *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

*Brand loyalty* dan *brand image* merupakan bagian dari sebuah *brand*. *Brand* memiliki peranan sebagai identitas produk untuk membedakan dengan produk yang lain. Peranan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan. *Brand loyalty* memiliki peran agar konsumen selalu loyal terhadap *brand*. Sedangkan *brand image* berperan dalam pengembangan *brand*, sebab berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadi “pedoman” untuk memakai maupun hanya mencoba.<sup>27</sup>

*Brand loyalty* dan *brand image* selalu diterapkan setiap perusahaan. Ketika konsumen setia terhadap *brand*, karena *image* yang tertanam dalam benak konsumen positif maka menimbulkan perilaku membeli. Jadi, semakin kuat *brand loyalty* dan *brand image* maka semakin tinggi tingkat pembelian. Berdasarkan teori hierarki maslow, salah satunya *positioning* sebagai cara untuk menciptakan sesuatu yang mudah diingat dalam benak konsumen maka terbentuk *brand image*. Dari *image* yang baik timbulah *brand loyalty* oleh konsumen terhadap *brand* tersebut.

---

<sup>26</sup> Prasetyo H. dan Sumarto, 12

<sup>27</sup> Jamila Lestyowati, ‘Analisis Pengaruh Dimensi *Brand Image* terhadap *Brand Image* dan Persepsi Pengguna Kemenkeu Corpu’, *Jurnal BPPK*, 12.2 (2019) hal 62

## E. Kerangka Teoritis

Pengertian kerangka berpikir merupakan sebuah konsep akan variabel yang saling berkaitan dengan lainnya, dengan tujuan sebagai landasan teori dari berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai fenomena atau masalah penting guna memecahkan masalah penelitian dan perumusan hipotesis. Berikut merupakan penggambaran kerangka model pada penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar” :

