

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Seringkali orang masih rancu tentang pengertian pemasaran. Mereka sering kali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan atau penjualan. Semuanya itu sebenarnya hanyalah merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran.

**American Marketing Association (AMA)** mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

**Philip Kotler** mengatakan bahwa Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>1</sup>

##### **2. Konsep Pemasaran**

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk saja, melainkan juga menitikberatkan pada kepuasan konsumen

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2004), 214.

dan pemenuhan kebutuhannya. Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiadaa kepuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, keamanan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi, misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi soto, dan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi , termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan koperasi bisnis.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli . Banyak orang ingin mobil mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang dan jasa maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi.
5. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler, Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep inti pemasaran berawal dari adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen berusaha memenuhinya dengan cara menciptakan produk melalui serangkaian kegiatan-kegiatan produksi yang tentu saja berorientasi pada pelanggan. Konsep produksi yang berorientasi pada pelanggan tersebut kemudian dengan sendirinya menciptakan nilai, biaya dan kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemudian, pertukaran transaksi dan hubungan yang dijalin para pemasar dengan pelanggan. Setelah itu, produk tersebut dipasarkan untuk selanjutnya sampai ditangan konsumen. Dalam pemasaran ini, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa faktor seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), perusahaan harus memperkenalkan merek dan produknya kepada masyarakat. Dengan cara promosi-promosi yang bisa melalui

media televisi, koran dan lain sebagainya. Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Perusahaan lebih cenderung mempromosikan merek dan produknya melalui iklan, karena iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi yang digunakan oleh perusahaan jasa, menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa yang lainnya. Pengaruh iklan sangatlah besar, terutama jika pengetahuan masyarakat tentang perusahaan dan produk perusahaan. Secara rinci, tujuan promosi menurut tjiptono bahwa aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  - f. Meluruskan kesan yang salah.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
  - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri dari:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>2</sup>

## **B. Brand (Merek)**

### **1. Pengertian Brand atau Merek**

Brand (Merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk asing. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Jadi, merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar.

Menurut American Marketing Association, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan,

---

<sup>2</sup> Nani Nuraeni, *Pengantar Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi dan Pemasaran*, (Dinas Pendidikan Provinsi Banten), 5

atau kombinasi hal-hal tersebut. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen.

Menurut Surachman, merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan).<sup>3</sup>

# 1. Tingkatan Brand

## a. Atribut

Sebuah brand diharapkan dapat mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Misalnya BMW memberikan kesan mahal, diciptakan dengan baik, direncanakan dengan baik, tahan lama, mempunyai prestie tinggi. Perusahaan menggunakan satu atau lebih atribut-atribut tersebut untuk mempromosikan mobil ini.

## b. Manfaat

Suatu brand lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan kedalam manfaat fungsional atau emosional.

## c. Nilai

Brand juga menciptakan nilai bagi produsen. BMW berarti berpenampilan keselamatan dan prestie yang

---

<sup>3</sup> Puti Kumalasari, *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen* ( Semarang: Universitas Diponegoro, 2013)

tinggi. Para pemasar brand mencari kelompok tertentu atau pembeli mobil yang mencari nilai-nilai tersebut.

d. Budaya

Brand mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya jerman, efisien dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Brand juga merancang kepribadian tertentu. Jika brand adalah seseorang, seekor hewan, atau sebuah benda, apakah yang muncul dalam pikiran kita? Misalnya, Mercedes akan memberi kesan keamanan dan kemewahan dalam benak kita.

f. Gaya hidup pemakai

Brand memberi kesan kepada pemakai atau user (pengguna brand tersebut).

## **2. Manfaat Brand Bagi Penjual**

1. Nama brand memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama brand dan tanda dagang melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk secara hukum. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
3. Brand memberi peluang bagi penjual untuk mendapatkan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Kesetiaan terhadap produk akan melindungi penjual dan persaingan, serta memungkinkan pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

4. Brand dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Contohnya unilever indonesia memasarkan empat brand sabun mandinya yang masing-masing dikelola berbeda dan dipasarkan pada segmen-segmen tertentu dengan manfaat yang berbeda.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, brand sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

### **3. Manfaat Brand Bagi Konsumen**

1. Memudahkan konsumen mengenali mutu
2. Memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
3. Dengan adanya brand tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan gengsinya, seperti memakai brand piere cardin, kenzo, dan sebagainya.<sup>4</sup>

### **C. Brand Awareness**

*Brand Awareness* adalah satu aset yang sering diremehkan, telah di tunjukkan dalam memengaruhi persepsi, rasa suka, dan bahkan tingkah laku. Orang-orang yang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Logikanya adalah bila suatu *brand* dikenal di masyarakat maka pasti

---

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah ....* 12-15



ada alasannya. Terakhir, kesadaran itu dapat memengaruhi apakah *brand* itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah *brand* itu berada diantara merek-merek yang di pertimbangkan pelanggan.<sup>5</sup> Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*Brand Recognition*), ingatan merek (*Brand Recall*), “top of mind” brand, dan merek dominan (*dominant brand*).<sup>6</sup>

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto). Sedang menurut Shimp, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Menurut Aaker, kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

## 1. Indikator Brand Awareness

Berikut ini adalah indikator Brand Awareness:

- a. Pengenalan Merek yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu.

---

<sup>5</sup> David Aaker, *Aaker On Branding* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 8

<sup>6</sup> Tjiptono, *perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), 42

- b. Peningkat kembali merek (*brand recall*) yaitu mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tersebut disebutkan.
- c. Top of mind yaitu merek yang pertama kali diingat.
- d. Merek dominan yaitu merek yang satu-satunya diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu.

Tingkat kesadaran merek yang paling tinggi adalah merek dominan, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu.

## 2. Piramida Brand Awareness

Berikut adalah piramida Brand Awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi:



- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)  
Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Dimana, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)  
Merupakan tingkat nominal dari kesadaran merek. Ini sangat penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)  
Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran)  
Seseorang jika ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama merupakan puncak pikiran.<sup>7</sup>

## **D. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, pertukaran barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

---

<sup>7</sup> Freddy Ranguti, *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis kasus dengan SPSS*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002), 40-41

Definisi sederhana ini mengandung konsep penting yaitu istilah “pertukaran”<sup>8</sup>

Menurut Engel *et al*, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan,

---

<sup>8</sup> Jhon C.Mowen, dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), 6

pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>9</sup>

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi perusahaan. Ada empat konsep yang harus di perhatikan, yaitu:

1. Nilai konsumen
  - a. Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat/keuntungan yang di persepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
  - b. Nilai konsumen bersifat relatif dan subjektif.
  - c. Nilai konsumen ini sangat kritis, harus menjadi fokus perusahaan.
2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk (persepsi

---

<sup>9</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah . *Perilaku Konsumen*..... 7-9

konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk yang diharapkan.

### 3. Kepercayaan konsumen

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan. Jika mempercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

### 4. Loyalitas konsumen

Tujuan pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Membeli banyak produk
- b. Tidak sensitif terhadap harga
- c. Biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru.
- d. Merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan kadang kala tidak sejalan dengan tujuan-tujuan kesejahteraan sosial. Banyak kegiatan konsumsi yang menimbulkan ketidakadilan dan perilaku-perilaku yang merugikan antar sesama. Hal ini karena perilaku konsumsi sering mengedepankan kepentingan diri sendiri (*self interest*) untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal (*utilitarianisme*). Konsep self interest tersebut

mengandung konsekuensi terhadap perilaku konsumsi yang lebih longgar (mengabaikan kepentingan orang lain) karena ukuran rasionalnya adalah memenuhi *self interest*. Begitu juga *Utilitarianisme* yang menekankan bagaimana “manfaat terbesar” atau kepuasan maksimal dapat diperoleh meski harus mengorbankan kepentingan pihak lain.<sup>10</sup>

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran islam, diantaranya:

1. Mengonsumsi barang yang halal dan baik (*halalan thayyibah*), secara zat dan cara memperolehnya.
2. Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) hingga mengabaikan orang lain.
3. Membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
4. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
5. Tujuan konsumsi dalam islam adalah *maslahah* dan *falah* yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”(QS. Al-Maidah:87)

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan

---

<sup>10</sup> Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*, Dinamika Pembangunan Vol.3 No.2/Desember 2006, 196

tersebut maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* ataupun tidak mendatangkan *kemudaratan*.

*Maslahah* yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu di antara berikut ini:

1. Manfaat materiil, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta/kekayaan bagi konsumen sebagai akibat pembelian suatu barang jasa. Manfaat materiil ini bisa berbentuk murahness harga, biaya transportasi dan semacammnya.
2. Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, kenyamanan dan harga diri.
3. Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang/jasa.
4. Manfaat terhadap lingkungan (*intra generation*), yaitu berupa adanya eksternalitas positif dari pembelian suatu barang/jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama.
5. Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi masa mendatang terhadap kerugian akibat dari tidak membeli suatu barang/jasa.

Selain itu, kegiatan konsumsi terhadap barang/jasa yang halal dan bermanfaat serta membawa kebajikan (*thayib*) akan



memberikan berkah bagi konsumen. Berkah ini juga hadir jika seluruh hal berikut ini dilakukan dalam aktivitas konsumsinya:

1. Barang/jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram. Barang/Jasa yang diharamkan oleh islam tidaklah banyak, yaitu babi, darah, bangkai, binatang yang dibunuh atas nama selain Allah, perjudian, riba, zina, dan barang-barang yang najis atau merusak.
2. Tidak melakukan konsumsi yang berlebih-lebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya.
3. Aktivitas konsumsi yang dilakukan diniatkan untuk mendapatkan rida Allah SWT.<sup>11</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.* (QS.Al-Baqarah:168)

## 2. Keputusan Konsumen

Peter-olson dalam The American Marketing Association, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan factor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> M.Nur Rianto Al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2010), 104-105

<sup>12</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku konsumen*..... 195

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
3. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

## **E. Loyalitas Konsumen**

### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan 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.

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman mendefinisikan loyalitas dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais menyatakan bahwa loyalitas komitmen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengembalian keputusan.

## **2. Karakteristik loyalitas konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, 104-105

### 3. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas menurut Kotler dan Keller adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk), Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Hill menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu:

1. Suspect

Semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspect adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. Prospect

Prospect adalah konsumen potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. Clients

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. Advocates

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

## 6. Partners

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

## F. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian dibidang *brand* dan loyalitas yang dilakukan oleh peneliti lain, akan tetapi objek penelitian dibidang ini masih sangat terbatas. Bagi perusahaan, penelitian-penelitian seperti ini memberikan masukan kepada mereka untuk berfikir dan bertindak secara sistematis bahwa persoalan *brand* dan loyalitas harus selalu diperbaiki dan ditingkatkan dari waktu ke waktu. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan topik seperti yang tercantum.

Adapun penelitian terdahulunya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Ariyan, 2013, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, tentang “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota padang. Ini merupakan penelitian kausatif yang menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota padang. Sampel dalam penelitian ini ada 150 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampel area. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik

analisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis  $\alpha = 0,05$ . Hasil penelitian mengemukakan bahwa:

- 1). *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota padang dengan sig 0,041.
- 2). Kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota padang dengan sig 0,000. Hubungan signifikan positif brand awareness dengan keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota padang. Kepercayaan konsumen atas merek merupakan variabel yang lebih dominan pengaruhnya dari pada brand awareness terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota padang.<sup>14</sup>

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanudin, tentang “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT.Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makasar. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dengan dimensi citra perusahaan (corporate image), citra pemakai (user image), citra product (product image) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makasar dan untuk mengetahui dimensi yang dominan dari citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk oli pelumas PT.Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makasar. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan pengguna produk oli pelumas PT.Pertamina (Persero) 4T yang berdomisili di Makasar, memiliki sepeda motor 4 tak, dan

---

<sup>14</sup> Hendri Ariyan, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*, (Universitas Negeri Padang: 2013)

menggunakan oli pelumas Enduro 4T. Menurut hasil uji validitas, semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel. Untuk sampel sebanyak 100 orang, yaitu 0,195. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan (indikator) adalah valid.<sup>15</sup> Dan yang terakhir, penelitian oleh Auditya Herdana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, tentang “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, advertising, dan promosi terhadap brand awareness produk asuransi jiwa prudential life assurance. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner yang telah di buat berdasarkan indicator penelitian yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi. Sedangkan variabel advertising berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa prudential life assurance. Berdasarkan dari hasil uji validitas dengan taraf signifikan sebesar 5% dan jumlah sampel 100 responden maka didapatkan nilai  $r$  table = 0,195 . Butir-butir pertanyaan dianggap valid atau sah jika memiliki nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel. Hasil penelitian

---

<sup>15</sup> Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT.Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar*, (Universitas Hasanudin: 2012)

menunjukkan terdapat satu pertanyaan tidak valid dari 15 butir pertanyaan pada variabel brand awareness.<sup>16</sup>

Adapun yang membedakan peneliti dengan penelitian yang terdahulu adalah penulis mencoba melakukan penelitian pada usaha kosmetik wardah pada outlet wardah Carrefour Serang sehingga menjadi pembeda dan sekaligus ingin mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah (studi kasus outlet wardah Carrefour Serang).

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat, pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis dalam penelitian ini:

- Ho : Tidak adanya pengaruh positif Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah
- Ha : Adanya pengaruh positif Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah

---

<sup>16</sup> Auditya Herdana, *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*, (Universitas Sam Ratulangi).