

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kemasan

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Dhurup et al. (2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan. Sebuah kemasan mampu untuk mempengaruhi konsumen baik memikat atau menyingkirkan konsumen. Perusahaan berusaha keras untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen pada kemasan produk, dan berusaha membedakannya dari kemasan produk sejenis lainnya sehingga konsumen dapat membedakan antara produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan yang diproduksi oleh perusahaan pesaing. Kemasan produk yang menarik akan lebih mudah untuk diingat dan diperhatikan konsumen.

Fungsi kemasan tidak hanya digunakan sebagai bahan pembungkus produk saja, melainkan juga dapat digunakan secara luas. Berikut merupakan fungsi kemasan menurut Dewi (2018):

1. Self service

Fungsi dari sebuah kemasan semakin beragam dalam persaingan di dalam pasar yakni harus menarik, menyebutkan bahan dari produk, memberi kesan serta meyakinkan konsumen tentang produknya.

2. *Consumer affluence*

Konsumen tidak akan ragu membayar biaya tinggi untuk kenyamanan, keandalan, tampilan, dan prestise kemasan berkualitas tinggi.

3. *Company and brand image*

Kemasan yang dirancang dengan baik memberikan kekuatan bagi perusahaan, karena dengan demikian konsumen akan dengan mudah dan cepat untuk mengenali perusahaan atau merek produk.

4. *Inovational opportunity*

Kemasan yang unik dan inovatif membawa manfaat bagi produsen dan konsumen.

Tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain yaitu untuk melindungi isi produk agar terlindung dari gangguan fisik seperti benturan, gesekan dan getaran pada saat pengiriman. Kemasan mampu untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan citra produk. Sebuah kemasan belum bisa dikatakan baik apabila tidak memenuhi suatu kriteria tertentu. Menurut Dhurup et al. (2014) ada sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu:

1. Praktis

kemasan diperlukan untuk memudahkan pengiriman dari perusahaan ke tujuan berikutnya, memudahkan pengangkutan produk, serta memudahkan penyimpanan dan penataan.

2. Aman

Ini berarti melindungi keamanan internal produk dan menghindari gangguan eksternal, seperti panas atau dingin, sinar matahari, bau tidak sedap, benturan, gesekan, dan lainnya.

3. Bersifat non *toxic* atau *inert*

Kemasan diperlukan agar produk tetap berada di dalamnya dari segi warna, rasa, dan aromanya, serta tidak menimbulkan reaksi kimiawi seperti busuk.

4. Kedap air

Hal ini mengharuskan kemasan mempertahankan kelembapan di bawah tekanan tertentu agar air tidak masuk ke dalam kemasan, yang dapat menyebabkan gangguan pada produk *internal*.

5. Tidak mudah bocor

Perlu pengemasan yang baik untuk mencegah kebocoran produk dan memiliki kepadatan bahan yang baik.

6. Relatif tahan panas

Kemasan yang baik membutuhkan ketahanan panas dalam kondisi normal.

7. Efisien

Perlu pengemasan yang baik agar pekerjaan lebih mudah dan relatif terjangkau.

8. Menarik

Selain dapat melindungi isi produk, pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen.

9. Ekonomis

Hal ini mengacu pada kebutuhan ekonomi, dengan kata lain pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembeli.

10. Terstandarisasi

Pengemasan yang baik diperlukan untuk memenuhi standar yang ada, termasuk ukuran, bentuk, berat, serta mudah ditangani dan didaur ulang.

Kemasan merupakan bagian pertama yang berinteraksi oleh konsumen maka kemasan dibedakan menjadi beberapa jenis. Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Kemasan primer

Kemasan primer merupakan bahan yang berinteraksi langsung dengan kandungan produk, seperti makanan kaleng, botol minuman, dll.

2. Kemasan sekunder

Kemasan dengan fungsi pelindung untuk kemasan lainnya, seperti kardus untuk mie instan, box kayu untuk buah, dll.

3. Kemasan tersier dan kuarter

Merupakan kemasan yang dibutuhkan saat proses distribusi produk atau untuk menyimpan barang.

Berdasarkan frekuensi pemakaian jenis kemasan dibedakan menjadi tiga:

1. Kemasan sekali pakai (*Disposable*)

Yaitu kemasan yang setelah dipakai oleh konsumen akan segera dibuang. Contohnya adalah bungkus permen, coklat, dan lain-lain.

2. Kemasan yang dipakai berulang kali (*Multi Trip*)

Merupakan kemasan yang dapat dipergunakan kembali dan biasanya akan dikembalikan ulang oleh konsumen kepada agen penjual. Contohnya adalah botol minuman, botol kecap, dan lain-lain.

3. Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*)

Pada kasus ini kemasan biasanya tidak langsung dibuang setelah dipakai melainkan dibersihkan kembali dan digunakan untuk kepentingan di rumah. Contohnya kaleng biskuit, dan macam-macam jenis botol.

Kemasan dibagi menjadi dua berdasarkan tingkat kesiapan pakai yaitu:

1. Kemasan siap pakai

Pada kasus ini merupakan bahan kemasan yang langsung bisa terpakai setelah keluar dari pabrik. Contohnya kaleng, botol, dan lainnya.

2. Kemasan siap rakit

Kemasan yang akan dirakit merupakan kemasan yang harus dirakit terlebih dahulu sebelum dapat digunakan. Seperti kaleng berupa pelat dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas plastik atau aluminium foil.

2.2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau alat tukar lain yang bernilai sama yang digunakan untuk membayar suatu produk serta jasa pada waktu dan tempat tertentu. Harga adalah faktor bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan faktor lain menjadi penyebab timbulnya beban, sehingga masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan masalah harga. Kesalahan yang paling umum terjadi yaitu penetapan harga yang kurang ditinjau padahal keadaan pasar selalu berubah. Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah manfaat yang diperoleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Tjiptono (2015) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen dasar dari setiap rencana pemasaran yang disesuaikan. Fitur produk,

saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sebuah barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Fandy Tjiptono (2015) berpendapat bahwa “harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan”. Berikut merupakan penjelasan dari peranan tersebut:

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi upah, bunga, sewa dan keuntungan. Pengatur dasar dalam sistem ekonomi adalah harga karena harga mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi (seperti tenaga kerja, modal, tanah, kewirausahaan).

2. Bagi konsumen.

Banyak konsumen yang memperhatikan harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, layanan, lokasi toko, nilai, dan kualitas. Harga biasanya mempengaruhi persepsi kualitas produk oleh konsumen. Dalam kategori produk khusus, harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

3. Bagi perusahaan.

Penentu utama permintaan pasar akan produk adalah harga. Pangsa pasar dan posisi kompetitif perusahaan juga dipengaruhi oleh harga yang mempengaruhi pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan menghasilkan uang dengan menjual harga produk dan layanan.

Penetapan harga sangat penting bagi perusahaan, agar nilai yang diberikan sesuai dan dapat dipahami konsumen. Apabila harga yang diterima lebih rendah dari harga yang diberikan, kemungkinan untung akan hilang; Apabila ternyata harga yang diterima lebih rendah dari harga yang diterima, tidak ada kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga secara sembarangan karena harga mempunyai peran penting terhadap kesepakatan jual beli dari produsen kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Kemampuan bertahan (*Survival*)

Apabila perusahaan mengalami persaingan yang ketat, kelebihan kapasitas, dan perubahan permintaan konsumen, mereka harus mampu bertahan. Apabila harga dapat menutupi biaya variabel dan variabel tetap tertentu, perusahaan akan menjaga keamanan bisnis. Tujuan jangka pendek termasuk *survivability*, sedangkan dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar bagaimana menghadapi kondisi yang berubah untuk menghindari kerusakan dan bagaimana menambah nilai.

2. Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*)

Memperkirakan kebutuhan dan biaya yang terkait dengan harga penggantian, dan memilih harga yang menghasilkan pendapatan saat ini, laba atas investasi, atau arus kas tertinggi, perusahaan berusaha untuk menetapkan harga terbaik untuk keuntungan maksimum. Strategi ini

mengasumsikan bahwa perusahaan memahami fungsi dan biayanya, namun kenyataannya fungsi tersebut sulit untuk diperkirakan. Sangat sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

3. Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar, mereka menemukan bahwa semakin tinggi volume penjualan, semakin rendah biaya produk dan semakin tinggi keuntungan jangka panjang. Perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga penetrasi pasar dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga, dan harga yang rendah mendorong pertumbuhan pasar.
- b. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
- c. Berkembangnya pengalaman produksi, biaya distribusi dan produksi berkurang.

4. Pemerahan pasar maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi apabila terdapat konsumen yang bersedia untuk membayarnya terhadap produk yang ditawarkan walaupun kemudian harga tersebut akan turun. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi:

- a. Terdapat pembeli yang cukup.
- b. Perubahan pendapatan lebih besar dari perubahan biaya distribusi
- c. Harga awal tinggi yang menarik lebih banyak pesaing ke pasar.

d. Harga tinggi menimbulkan kesan produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*)

Banyak merek mencoba mendefinisikan kepribadian mereka melalui tingkat kualitas yang dipersepsikan, status yang lebih tinggi, dan selera harga tinggi, sehingga mereka tidak melebihi toleransi konsumen, dan berusaha keras untuk menjadi produk atau layanan yang mewah namun terjangkau.

6. Tujuan-tujuan lainnya (*other objectives*)

Penetapan harga juga dapat dilakukan untuk mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan kembali, menjaga loyalitas konsumen, dan menghindari intervensi pemerintah.

Menetapkan harga produk diperlukan adanya suatu metode untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Tjiptono (2015), berpendapat bahwa terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. *Skimming price*

Cara ini bekerja dengan menaikkan harga tinggi produk baru pada tahap pengenalan, dan kemudian menurunkan harga saat persaingan pasar mulai semakin ketat.

2. *Penetration pricing*

Memperoleh harga produk baru dengan harga yang lebih murah untuk memperoleh penjualan yang lebih besar dalam waktu yang relatif singkat.

3. *Prestige pricing*

Konsumen dapat menggunakan harga untuk mengukur kualitas atau reputasi barang dan jasa.

4. *Price lining*

Gunakan metode ini Apabila perusahaan menjual lebih dari satu jenis produk.

5. *Demand-backward pricing*

Perusahaan berusaha menyesuaikan kualitas komponen produknya berdasarkan satu target harga tertentu.

6. *Bundle pricing*

Tetapkan harga dua produk atau lebih dalam satu paket.

7. *Odd pricing*

Penetapan harga dengan angka yang ganjil mendekati angka genap.

2.3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah bagian dari dimensi ekuitas merek. Konsep kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ini harus ditekankan di bagian kategori produk, karena kategori produk memiliki hubungan yang cukup kuat dengan merek yang terlibat. Kesadaran merek adalah tujuan komunikasi pemasaran secara keseluruhan, memiliki kesadaran merek yang tinggi, diharapkan selama permintaan kategori muncul, merek akan dibawa kembali dari ingatan dan digunakan sebagai pilihan ganda dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek

menunjukkan bahwa konsumen sadar akan keberadaan merek. Menurut Kotler & Keller (2016) kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk membuat konsumen berpikir ketika mempertimbangkan suatu produk tertentu dan betapa mudahnya dalam proses membangun merek. Menurut Hermawan (2012) Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk. Apabila nama merek produk suatu perusahaan sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat dan semua unsur yang terkandung dalam merek tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah mencapai kesuksesan.

Kita dapat memahami peran kesadaran merek dalam membantu merek dengan mempelajari bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai. Kesadaran merek menjadi sumber asosiasi lain, *familier* atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek. Keempat nilai tersebut dijelaskan sebagai berikut (Durianto et al., 2013):

1. Kesadaran merek menjadi sumber asosiasi lain

Merek dengan reputasi tinggi akan membantu pengaitan tetap berpegang pada merek, karena jelajah merek sangat penting di benak konsumen.

2. *Familier* atau rasa suka

Apabila merek kita terkenal, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan seiring waktu, merek tersebut akan memiliki tingkat afeksi yang tinggi terhadap merek kita.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menunjukkan bahwa keberadaan, komitmen, dan inti sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu apabila kesadaran merek sangat tinggi kita selalu dapat merasakan keberadaan merek tersebut, karena merek dengan kesadaran merek yang tinggi biasanya disebabkan oleh berbagai faktor yaitu:

- Beriklan secara luas agar dikenal luas di kalangan masyarakat
- Keberadaan yang telah teruji waktu
- Beragam distribusi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut
- Mereknya dikelola dengan baik

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih merek terkenal untuk dipertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan niat yang lebih tinggi memiliki pertimbangan yang lebih baik. Apabila merek tidak disimpan di dalam ingatan, maka tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek yang diserahkan kepada konsumen adalah merek yang disukai dan dibenci.

Menurut Kartajaya (2010) terdapat empat tingkatan dalam analisis kesadaran merek, diuraikan sebagai berikut:

1. *Unware of brand*

Pada tahapan ini dijelaskan bahwa konsumen masih ragu akan nama merek yang mereka dengar, apakah sudah mengenal atau belum, bahkan mungkin sama sekali belum mengenal

2. *Brand recognition*

Tahapan ini menjelaskan bahwa konsumen dapat mengenali nama merek suatu produk.

3. *Brand recall*

Konsumen mampu menyebutkan nama suatu merek tanpa diberikan bantuan sama sekali dengan istilah bahwa konsumen mengingat kembali nama merek yang sudah diketahui sebelumnya.

4. *Top of mind*

Pada tahapan ini dijelaskan bahwa konsumen dapat menyebutkan dengan mudah nama merek yang muncul di dalam pikirannya dalam kategori produk tertentu.

Untuk mengevaluasi apakah konsumen sadar terhadap sebuah merek, maka terdapat empat indikator sebagai berikut (Dhurup et al., 2014):

1. *Recall*

Indikator ini merujuk pada seberapa jauh konsumen mampu mengingat merek apa yang mereka ingat. Merek yang dimaksudkan dalam indikator ini dapat berupa barang maupun jasa.

2. *Recognition*

Indikator ini merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali merek produk barang maupun jasa dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*

Indikator ini merujuk pada bagaimana konsumen menjadikan suatu merek produk barang maupun jasa sebagai alternatif pembelian mereka.

4. *Consumption*

Indikator ini merujuk pada bagaimana konsumen akan mengingat suatu merek produk barang maupun jasa ketika mereka sedang menggunakan produk barang maupun jasa dari merek pesaing.

2.4. **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan gambaran dari perilaku konsumen, Apabila mereka sudah setia atau loyal terhadap merek favoritnya, mereka tidak akan dengan mudah beralih ke merek lain. Menurut Duriyanto et al. (2013) Konsumen yang loyal biasanya akan terus membeli suatu merek, meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan merek produk yang bersaing, yang memberikan ciri produk unggulan terlihat pada berbagai atribut. Hal ini sangat penting bagi pemasar karena dapat membawa banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain biaya pemasaran yang lebih rendah dan pembelian berulang. Menurut Kotler & Keller (2016) Loyalitas adalah komitmen yang mengakar kuat yang akan membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan Apabila pengaruh keadaan dan aktivitas pemasaran dapat menyebabkan konversi konsumen. Menurut Tjiptono (2014) Loyalitas adalah pembelian berulang-ulang, hanya melibatkan satu pembelian merek tertentu yang sama, hal ini mungkin

karena hanya tersedia satu merek, merek termurah dan sebagainya. Sedangkan menurut Magdalena (2014) Loyalitas dapat didefinisikan sesuai dengan perilaku konsumen. Konsumen yang loyal adalah mereka yang menggunakan jasa berulang-ulang, menggunakan produk atau jasa, merujuk pada orang lain, dan menunjukkan daya tarik kepada pesaing selama jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) loyalitas merek adalah preferensi konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau kategori layanan tertentu pada merek yang sama.

Dapat disimpulkan bahwa dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk, loyalitas merek biasanya merupakan sikap dan komitmen positif konsumen terhadap merek tersebut, dan konsumen memilih untuk membeli secara berulang.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) Loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi, yaitu:

1. *Attitudinal loyalty* (pengukuran sikap) meliputi tiga bagian:

- a. *Cognitive loyalty*

Merupakan bentuk kepercayaan konsumen. Kognisi memiliki dimensi yang mencakup persepsi, keyakinan, dan prasangka konsumen tentang merek.

- b. *Affective loyalty*

Itu tergantung pada sikap dan perasaan konsumen tentang merek seperti rasa suka dan gemar. Dimensi ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap merek, karena konsumen

memiliki rasa keintiman emosional dengan merek. Apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap merek maka akan membangun loyalitas emosional.

c. *Conative loyalty/behavioral intent*

Bagian inilah yang menjadi batasan antara sikap loyalitas dan perilaku loyalitas, yang akan tercermin pada perilaku konsumen yang cenderung menggunakan merek yang sama di masa mendatang. Kesetiaan yang setia belum muncul dalam perilaku yang sebenarnya karena masih disengaja.

2. *Behavioral loyalty* (pengukuran perilaku)

Ukuran perilaku ini meliputi behavioral loyalty, yaitu perilaku konsumen yang berulang kali membeli suatu merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Konsumen yang loyal terhadap merek dapat tercermin dari frekuensi dan konsistensi pembeliannya. Selain itu, Anda juga bisa menunjukkan loyalitas konsumen dengan mempromosikan dan merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat dijadikan sebagai tolak ukur seberapa setianya konsumen untuk membeli serta menggunakan produk dari merek perusahaan. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek maka semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk bertahan dalam persaingan. Menurut Simamora (2011) terdapat beberapa fungsi loyalitas merek sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Strategi *marketing* atau pemasaran merupakan sesuatu yang sudah tidak asing bagi para pemasar untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Apabila konsumen sudah loyal atau setia terhadap merek maka perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran. Hal tersebut dapat dilakukan karena konsumen sudah setia dengan merek tersebut sehingga perusahaan tidak perlu melakukan tindakan lain supaya konsumen percaya terhadap mereknya.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk merek tertentu. Konsumen akan dengan mudah membeli kembali produk dan membeli produk apapun dari merek tersebut karena konsumen telah mengembangkan pandangan positif terhadap merek dan menjadikannya sebagai prioritas utama.

3. Memikat para pelanggan baru

Kesetiaan konsumen secara tidak langsung dapat menarik calon konsumen baru. Menarik lebih banyak pelanggan baru bisa menjadi strategi pemasaran yang halus. Konsumen yang setia akan menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan produk dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan akan diuntungkan dengan adanya loyalitas merek karena dapat membantu untuk menyebarluaskan merek tanpa mengeluarkan biaya.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Menjalankan bisnis tentunya tidak akan lepas dari persaingan, dan tidak akan pernah menghentikan persaingan, sehingga perusahaan harus jeli untuk menarik hati konsumen. Apabila perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen, maka akan sulit bagi mereka untuk beralih ke merek lain. Loyalitas merek dapat membantu perusahaan atau merek memiliki waktu untuk menghadapi ancaman persaingan. Sekalipun pesaing meluncurkan produk baru, dan perusahaan memiliki waktu untuk merespon dengan perubahan atau bentuk lain untuk menjaga kepercayaan konsumen, konsumen akan tetap loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Dhurup et al. (2014) terdapat empat indikator untuk mengukur loyalitas merek :

1. Perilaku atau kebiasaan

Terbentuknya kesadaran merek karena cara konsumen membeli sudah menjadi kebiasaan.

2. *Liking the brand*

Konsumen loyal terhadap sebuah *brand* karena mereka suka dan puas dengan *brand* tersebut.

3. Kepuasan

Loyalitas merek muncul karena konsumen merasa puas dengan merek tersebut.

4. Komitmen

Konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah berkomitmen pada merek konsumen.



2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel Amatan	Alat & Unit Analisis	Kesimpulan
1	Akhtar et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan - Harga - Kesadaran Merek - Loyalitas Merek 	<p>Sampel: Sebanyak 212 responden</p> <p>Subjek: Pemegang produk dari pasar di Okara dan Sahiwal, Pakistan.</p> <p>Objek: Dampak kemasan, kesadaran merek, dan harga pada loyalitas merek di wilayah terkemuka di Okara dan Sahiwal dalam konteks Pakistan</p> <p>Alat Analisis: Analisis Korelasi dan Regresi Berganda, Likert point 5</p>	<p>Kesimpulan pada penelitian ini yaitu harga tidak memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas merek dan kemasan, kesadaran merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.</p> <p>Variabel lain yaitu kemasan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
2	Chinomona et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Merek - Asosiasi Merek - Kualitas Produk - Loyalitas Merek - Niat Membeli 	<p>Sampel: Sebanyak 151 responden</p> <p>Subjek: Semua pria Afrika Selatan, yang berpotensi menggunakan produk kosmetik bermerek pria, berusia antara 18 dan 65 tahun, di wilayah Gauteng.</p> <p>Objek: Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat membeli kembali pada konsumen pria merek kosmetik di Afrika Selatan.</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>, Likert point 5</p>	<p>Kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dan niat membeli kembali.</p> <p>Asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek</p>
3	Danish et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Nama Merek 	<p>Sampel: Sebanyak 287 responden</p>	<p>Nama Merek, Kualitas Merek, dan Kesadaran Merek berpengaruh</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Merek - Harga Merek - Kesadaran Merek - Loyalitas Merek - Niat Membeli 	<p>Subjek: Warga Kota Bahawalpur di Pakistan.</p> <p>Objek: Dampak Loyalitas Merek dalam Menilai Niat Membeli Pelanggan pada Industri Otomotif dalam Perspektif Asia Selatan</p> <p>Alat Analisis: Analisis Korelasi dan Regresi, Likert point 5</p>	<p>secara signifikan terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen.</p>
4	Sugiama et al. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan - Kewajaran Harga - Kesadaran Merek - Loyalitas Merek 	<p>Sampel: Sebanyak 150 responden</p> <p>Subjek: Wisatawan Nusantara yang sedang berbelanja di Toko Kue Kartika Sari Bandung.</p> <p>Objek: Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda dan ANOVA, <i>self administer survey</i></p>	<p>Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>, Kewajaran Harga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p>

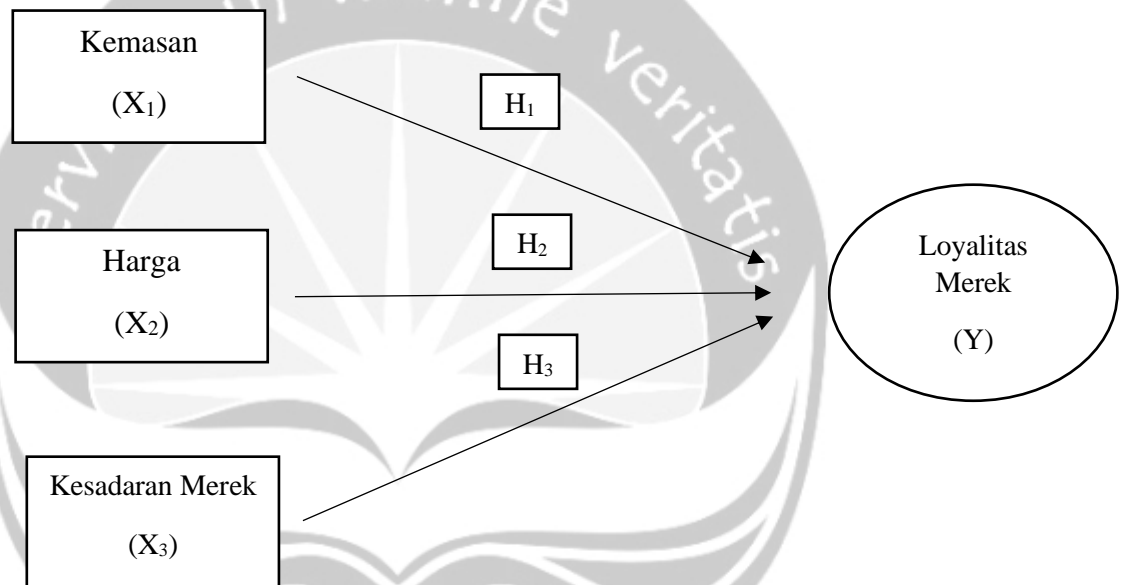
5	Wicaksana, Pandhu Maulana (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Promosi - Lokasi - Loyalitas - Pelanggan 	<p>Sampel: sebanyak 100 Responden</p> <p>Subjek: Konsumen yang melakukan pembelian pada bioskop Cinema XXI Paragon Mall Semarang.</p> <p>Objek: Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi pada pelanggan bioskop XXI Paragon Mall Semarang.</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda, Likert point 5</p>	<p>Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang baik dapat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bisokop Cinema XXI Paragon Semarang.</p>
6	Resmi et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan - Harga - Keputusan Pembelian 	<p>Sampel: Sebanyak 261 responden</p> <p>Subjek: Mahasiswa Universitas Bakrie dan karyawan di gedung Bakrie Tower dan gedung BNI46.</p> <p>Objek: Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik.</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), Likert point 5</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis pada elemen kemasan (bentuk, ukuran, material) dan harga (<i>price acceptance, price evaluation, perceived price</i>) pada keputusan pembelian minuman isotonik, diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh lebih besar pada keputusan pembelian, dibandingkan kemasan.</p>

7	Xu et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Merek - Kewajaran Harga - Citra Merek - Kualitas yang Dirasakan - Loyalitas Merek 	<p>Sampel: Sebanyak 206 responden</p> <p>Subjek: Konsumen restaurant <i>7 Days Group Holding Limited</i> di dalam hotel dan melalui Departemen SDM hotel</p> <p>Objek: Kesadaran Merek untuk Jaringan Hotel Wirausaha: Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek</p> <p>Alat Analisis: Analisis Korelasi dan Regresi, Likert point 5</p>	<p>Kualitas yang dipersepsikan memediasi hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa efek moderasi dari citra merek dan keadilan harga tentu dapat membantu untuk mengidentifikasi dua kondisi batas kritis untuk hubungan antara kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan.</p>
8	Giti et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kepercayaan Merek - Loyalitas Merek 	<p>Sampel: Sebanyak 140 responden</p> <p>Subjek: Konsumen yang pernah menggunakan produk makeup merek Wardah</p> <p>Objek: Pengaruh Harga Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kosmetik Wardah</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda, Likert point 5</p>	<p>Berdasarkan uji t <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>brand loyalty</i>. Akan tetapi pada variabel harga berdasarkan uji t tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>brand loyalty</i>. Harga dan brand trust secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap <i>brand loyalty</i> adalah <i>brand trust</i>.</p>

9	Bilgin (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Merek - Citra Merek - Loyalitas Merek 	<p>Sampel: Sebanyak 547 responden</p> <p>Subjek: Pengguna yang aktif mengikuti lima besar merek dengan skor sosial tertinggi di saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram menurut data kinerja merek media sosial Marketing Turkey Januari 2018</p> <p>Objek: Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek</p> <p>Alat Analisis: <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i></p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek konsumen.</p> <p>Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran merek. Kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek dan loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen yang berada pada level yang sama. Pengaruh yang terbatas dari kesadaran merek pada citra merek jelas telah memperkuat hasil ini.</p>
10	Susilowati et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Merek - Asosiasi Merek - Kualitas yang Dirasakan - Loyalitas Merek - Niat Membeli Merek 	<p>Sampel: Sebanyak 99 responden</p> <p>Subjek: Mahasiswa dari Universitas Budi Luhur</p> <p>Objek: Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Kualitas Yang Dipercaya Terhadap Niat Pembelian Konsumen pada <i>Richeese Factory</i> Jakarta</p> <p>Alat Analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) dengan niat membeli merek. Namun hubungan antara loyalitas merek dan niat membeli merek tidak signifikan.</p>

2.7. Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian Akhtar et al. (2016) dimana dalam penelitiannya disusun kerangka penelitian yaitu mengetahui pengaruh kemasan, harga, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan variabel penelitian sebagaimana tergambar dalam kerangka berikut (Akhtar et al. 2016):



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.8. Pengembangan Hipotesis

Dhurup et al. (2014) berpendapat bahwa Kualitas kemasan merupakan salah satu aspek dalam evaluasi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti bentuk, bahan, warna, ukuran, logo dan daya tarik kemasan. Menurut Marco & Fioretti (2014) desain kemasan merupakan atribut yang dapat menunjukkan kepribadian produk setelah dikemas dengan benar, sehingga mendorong

konsumen untuk membeli produk tersebut berulang kali. Konsumen tidak akan siap untuk membeli produk tanpa kemasan, karena tidak mudah untuk menyimpan, mengangkut dan melindungi produk tersebut. Konsumen seringkali menginginkan produk dengan kemasan yang baik dan memiliki gaya hidup sendiri.

H1 : Kemasan berpengaruh terhadap loyalitas merek

Menurut Tjiptono (2015) Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Alasan ekonomi menunjukkan bahwa salah satu alasan penting untuk meningkatkan kinerja pasar adalah harga yang bersaing atau harga yang lebih rendah. Menurut alasan psikologis, tingkat harga merupakan salah satu indikator kualitas produk. Dhurup et al. (2014) meyakini bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh harga yang wajar, seperti rasionalitas kualitas, nilai produk, merek, keterjangkauan, dan manfaat yang diharapkan perusahaan melalui harga yang ada. Sebelum menentukan harga, perusahaan harus memahami keunggulan produknya dan siapa target pasar yang ingin dicapai.

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas merek

Kesadaran merek merupakan variabel yang sangat penting untuk membentuk loyalitas merek, karena informasi tentang merek telah terbentuk dalam ingatan konsumen, dan telah menjadi merek pertama yang ada di benak konsumen ketika mempertimbangkan produk tertentu. Menurut

Ekhveh & Darvishi (2015) Kesadaran merek merupakan salah satu faktor utama yang menciptakan nilai tambah bagi suatu merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Apabila yang dimaksud konsumen adalah merek, mereka akan membeli produk tersebut berulang kali. Kesadaran merek merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan karena konsumen yang setia merupakan faktor penunjang kelangsungan hidup perusahaan.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

