

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **1.1 Penelitian Terdahulu**

Andjarwati dan Cusniartiningsih (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksaminasi atas pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya Utara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Putra (2018) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik”. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik.

Tandarto dan Dharmayanti (2017) berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Celebrity Endorsement* Raline Shah Sebagai Variabel Intervening TOP White Coffee Di Surabaya” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari menganalisa pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* dengan mempertimbangkan faktor *Celebrity Endorsement* Raline Shah Top White Coffee di Surabaya. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Top White Coffee. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* Top White Coffee di Surabaya dengan *Celebrity Endorsement* Raline Shah sebagai variabel intervening namun *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin, Rachma dan Budi. (2017), dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan Equal Coffe Dau Malang)”. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah terdapat pengaruh yang secara simultan variabel *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap *Loyalitas Pelanggan Equal Coffe Dau Malang*. Dan juga terdapat pengaruh parsial pada Variabel *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap *Loyalitas Pelanggan Equal Coffe Dau Malang*.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Tujuan	Metode	Kajian	Substansi	Hasil
1	Anik Lestari Andjarwati dan Eka Cusniartingih (2018)	Melakukan eksaminasi atas pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum di wilayah Surabaya	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Galuh Prasetya Mahendra Putra (2018)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Petromart	Regresi Linear Berganda	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>	Loyalitas Pelanggan	<i>store exterior, general interior, store layout, dan interior display</i> berpengaruh

		PT. Petrokimia Gresik				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Petromart PT. Petrokimia Gresik.
2	Rendy Tandarto dan Diah Dharmayanti (2017)	Menganalisa pengaruh dari menganalisa pengaruh dari <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan mempertimbangkan faktor <i>Celebrity Endorsement</i> Raline Shah Top White Coffee di Surabaya.	Teknik Analisis metode <i>path analysis</i>	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dengan <i>Celebrity Endorsement</i> Raline Shah Sebagai Variabel Intervening TOP White Coffee Di Surabaya	Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	adanya pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Top White Coffee di Surabaya dengan <i>Celebrity Endorsement</i> Raline Shah sebagai variabel intervening namun <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> .
4	M Izzudin, N Rachma dan Budi. W (2017)	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i>	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i>	Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang secara simultan variabel <i>Experiential Marketing</i>

		terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Pelanggan Equal Cofe Dau Malang).				dan <i>Store Admosphere terhadap Loyalitas Pelanggan Equal Coffe Dau Malang.</i> Dan juga terdapat pengaruh parsial pada Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Equal Coffe Dau Malang.
--	--	--	--	--	--	--

## 1.2 Landasan Teori

### 1.2.1 *Brand Awareness*

#### 1.2.1.1 *Pengertian Brand Awareness*

Mathew. V. Ali (2014) kesadaran dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tentang sebuah merek yang akan menjadi pertimbangan dan pada akhirnya akan jejak meningkatkan loyalitas bahkan jika tidak ada asosiasi merek yang lainnya. Kesadaran merek juga merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika sedang memikirkan produk yang terkait dan seberapa mudah produk tersebut dimunculkan.

#### 1.2.1.2 *Tolak Ukur Brand Awareness*

Dalam Brand Awareness terdapat juga beberapa tolak ukur yang bisa digunakan dalam mengukur, diantaranya terdapat tiga bagian. Menurut Tandarto & Darmayanti (2017) tolak ukur yang digunakan diantaranya :

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*).

Merupakan merek apa yang pertama kali diingat oleh pelanggan atas beberapa merek tertentu, Kali ini pelanggan akan diberikan beberapa pertanyaan mengenai sebuah merek yang mana bisa mereka paling ingat dalam kategori produk tertentu. Contohnya konsumen akan diberikan pertanyaan “Merek kue lapis kukus apa yang anda ingat sekarang ?” dan jawaban dari pelanggan sendiri adalah Lapis Kukus Pahlawaan, Amanda, Lapis Kukus Damar Kurung. Maka bisa disimpulkan bahwa *Top of Mind* dari produk kategori Kue Lapis Kukus adalah Lapis Kukus Pahlawan. Karena pelanggan menyebutkan merek tersebut untuk pertama kalinya.

2. Peningatan Kembali Merek (*Brand Recall*).

Dalam hal ini pelanggan diberikan beberapa daftar yang mana berisikan beberapa merek dalam kategori produk tertentu. Dengan ini pelanggan akan memilih produk yang mereka kenal dalam daftar yang diberikan dengan tanpa diberi petunjuk. Bisa diketahui bagaimana reaksi spontan pelanggan terhadap merek tertentu. Contohnya : ketika diberikan beberapa daftar merek produk kategori Kue Lapis Kukus seperti Fortuna, Amanda, Lapis Kukus Damar Kurung). Pelanggan akan lebih mengingat Lapis Kukus Pahlawan dibanding dengan merek Kue Lapis lainnya.

3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*).

*Brand Recognition* adalah sebuah merek yang sebenarnya merek tersebut diketahui oleh pelanggan secara tidak spontan dan juga bisa jadi merek tersebut pernah dipakai oleh konsumen. Biasanya dalam pengenalan merek juga memerlukan stimulus lain untuk membantu konsumen untuk agar bisa

mengingat merek produk kategori tertentu. Contohnya ketika konsumen diberi pilihan tentang beberapa produk Kue Lapis Kukus kemudian kita bertanya berapa kalikah mengkonsumsi Lapis kukus Pahlawan. Dari situ konsumen akan mengingat produk terkait.

Seorang pemasar hendaknya memikirkan apa strategi yang tepat untuk menetapkan merek yang akan mempengaruhi proses dalam pembelian konsumen, pemberian nilai terhadap perusahaan, dan juga menandakan bahwa konsumen memiliki loyalitas. Ferrinadewi (2008) dalam membangun sebuah merek maka melalui aset yang mendasari ekuitas merek, yang mana memiliki beberapa kategori yang mendasarinya, yaitu :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker (2013 : 205) mengatakan bahwa Kesadaran Merek memiliki fungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. Kesadaran merek juga menyediakan beberapa keunggulan kompetitif. Kesadaran adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek juga bisa melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan.

## **1.2.2 Brand Image**

### **1.2.2.1 Pengertian Brand Image**

Keller (2013 ; 27) citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi merek yang telah dimiliki oleh ingatan konsumen.

Aaker (2013) juga berpendapat bahwa citra merek adalah asosiasi yang unik yang telah dibuat oleh pemasar. Yang mana asosiasi disini adalah berkaitan dengan apa arti sebuah merek dan apa yang dijanjikan kepada para konsumen.

Ahmad et al (2016) menyatakan bahwa untuk menaikkan loyalitas pelanggan, niat untuk membeli kembali dan keseluruhan kinerja merek adalah dengan efek citra merek yang bagus. Suatu merek tertentu yang memiliki perbedaan dari merek kompetitor lain dengan citra merek yang melekat secara terus menerus akan membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang bisa dikenal dengan loyalitas. Citra merek biasanya terdiri dari beberapa konsep :

1. Persepsi, karena merek dirasakan oleh konsumen.
2. Kognisi, karena merek itu dievaluasi secara kognitif; dan
3. Sikap, karena konsumen terus menerus setelah memahami dan mengevaluasi apa yang mereka anggap bentuk sikap tentang merek.

#### **1.2.2.2 Tujuan *Brand Image***

Tjiptono dan Diana (2012) menyatakan bahwa merek memiliki banyak tujuan diantaranya :

1. Sebagai alata promosi yang mana bisa menarik konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk
2. Sebagai identitas perusahaan yang bisa membedakan produk dengan produk pesaing, dan kemudian bisa dikenali selanjutnya melakukan pembelian ulang.
3. Sebagai pengendali dan mendominasi pasar. Dengan membangun merek yang dikenal, bercitra baik, juga dilindungi hak eksklusif berdasar hak cipta, maka perusahaan bisa meraih dan mempertahankan Loyalitas Konsumen.

4. Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, kualitas dan citra prestise tertentu kepada konsumen.

### **1.2.2.3 Faktor pembentuk *Brand Image***

Walters (2007) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor lingkungan dan personal yang penting, sebagai awal dari terbentuknya suatu citra merek, karena faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dimaksud yaitu social budaya atau juga atribut-atribut teknis yang ada dalam produk yang dikontrol oleh produsen. Sedangkan faktor personal merupakan suatu kesiapan dari mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, kebutuhan serta motivasi konsumen, pengalaman konsumen sendiri.

Brand Image ini terbentuk dari stimulus tertentu yang bisa ditampilkan oleh produk yang mana dapat menimbulkan respon tertentu pada diri para konsumen :

1. Stimulus yang tampak dalam Brand Image ini anya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Terdapat tiga stimulus yang dapat membentuk Brand Image :
  - a. Stimulus fisik berupa atribut-atribut teknis dari produk tersebut.
  - b. Stimulus psikologis berupa nama merek.
  - c. Stimulus yang mencakup keduanya. Seperti kemasan produk dan juga iklan produk.
2. Dengan adanya stimulus tersebut dapat menimbulkan respon dari para konsumen. Terdapat dua respon yang mana dapat mempengaruhi pikiran seseorang, yang selanjutnya akan membentuk Brand Image, yaitu respon rasional penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan

dengan produk, dan selanjutnya yaitu respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk Brand Image ini adalah :

1. Kegunaan dan manfaat
2. Kualitas atau mutu
3. Pelayanan
4. Dapat dipercaya atau diandalkan
5. Resiko
6. Image
7. Harga

#### **1.2.2.4 Komponen Pembentuk *Brand Image***

Menurut Joseph Plummer (2007), Brand Image terdiri atas tiga komponen, yaitu :

1. Keuntungan konsumen (*Consumer Benefits*) yang mana merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
2. Kepribadian merek (*Brand Personality*) yaitu asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.
3. Atribut produk (*Product Attributes*) merupakan hal yang berhubungan dengan merek, misalkan, isi produk, kemasan, harga, rasa.

#### **1.2.2.5 Indikator Pembentuk *Brand Image***

Menurut Ferrinadewi, 2009 indikator-indikator yang terdapat pada Brand Image adalah sebagai berikut :

1. *Strength Of Brand Association* / Kekuatan Asosiasi Merek.

Merupakan bagaimana membangun kekuatan merek dengan beberapa strategi-strategi yang ada.

## 2. *Uniqueness Of Brand Association / Keunikan Asosiasi Merek*

Merupakan keunikan apa saja yang terdapat pada merek tersebut. Sehingga membuat para konsumen bisa memilih produk yang dimaksud.

### **1.2.3 *Store Atmosphere***

#### **1.2.3.1 *Pengertian Store Atmosphere***

Karakter fisik yang sangat penting untuk berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman dan secara tidak langsung membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Menurut Utami (2015:255) mengatakan bahwa store atmosphere adalah kombinasi fisik dari karakteristik toko yang termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna dan lain-lain yang apabila dari kesemuanya itu baik maka akan membentuk sebuah benak akan sebuah citra.

#### **1.2.3.2 *Elemen-elemen Store Atmosphere***

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang mana dari semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

##### 1. Interior Umum (*General Interior*).

Berman dan Evan (2007) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan general Interior merupakan elemen-elemen yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen serta mempengaruhi perasaan konsumen. Elemen-elemen yang dimaksud ialah lampu yang terang, suara dan aroma, serta perlengkapan toko yang dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Tidak hanya

itu konsumen juga akan terpengaruh oleh temperatur udara. Konsumen akan lebih memercepat keberadaan di toko karena kurang sejuknya temperatur udara. Interior toko perlu diperhatikan dengan baik perawatannya agar selalu terlihat bersih. Semahal apapun harganya ketika terlihat kotor dan tidak terawat maka akan memberikan kesan yang buruk.

## 2. Bagian Luar (*Exterior*)

Image toko yang baik bisa dipengaruhi oleh *exterior* toko yang direncanakan secara matang. Bagian depan dari sebuah toko adalah keseluruhan *physical exterior* dari toko karena tidak jarang konsumen akan melihat dan menilai sebuah toko dari bagian luarnya. Kemudian yang dimaksud dengan *exterior* adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan kontribusi material toko lainnya.

Pintu masuk adalah bagian exterior toko ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya :

- a. Jumlah pintu masuk yang dibutuhkan. Beberapa toko besar yang biasanya memiliki banyak pintu, antara 4 sampai 8 pintu.
- b. Tipe dari pintu masuk yang dipilih. Apakah tipe pintu yang secara otomatis bisa membuka sendiri ataupun tipe pintu yang membuka dengan cara manual.
- c. Jalan masuk dari pintu tersebut. Jalan masuk yang lebar dan lapang dapat menciptakan suasana yang berbeda daripada jalan masuk yang sempit dan kecil.

Tidak hanya itu etalase toko juga memiliki arti yang penting bagi *exterior* toko. *Exterior* memiliki tujuan utama yaitu :

1. Sebagai identifikasi dari sebuah toko
2. Alat untuk menarik seseorang agar mau masuk ke toko.

Tercapainya dari tujuan sebuah *atmosphere* toko adalah melalui penataan yang rapi baik dan menarik, juga kelengkapannya untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual dalam toko tersebut. Yang perlu diperhatikan lagi adalah lingkungan sekitar toko. Lingkungan luar toko bisa mempengaruhi citra mengenai harga produk, level, pelayanan toko dan lain sebagainya. Fasilitas untuk parkir juga mempengaruhi atmosfir toko. Toko yang memiliki lahan parkir yang luas akan terlihat bagus. Pembeli potensialpun tidak akan mau masuk kedalam toko apabila harus bersusah payah untuk memarkir mobilnya jika lahan parkir yang tersedia itu sempit dan antrian masuknya padat. Itu bisa mengurangi kenyamanan dari *store atmosphere*.

3. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan yang diinginkan utamanya yaitu meningkatkan penjualan dan juga laba. Yang termasuk dalam *interior display* yaitu poster, tanda petunjuk lokasi, tanda-tanda untuk beberapa event seperti saat lebaran, atau tahun baru, serta media pembungkus.

4. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Menurut Berman dan Evan (2007:552) perencanaan *store layout* meliputi penataan dalam penempatan untuk mengisi ruas lantai yang sudah tersedia. Yang termasuk *store layout* yaitu jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko dan juga kelompok barang.

## **1.2.4 Loyalitas Pelanggan**

### **1.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk, baik barang maupun jasa dimasa yang akan datang nanti meskipun dari sini banyak yang akan mempengaruhi dari situasi dan usaha pemasaran dari produk lain yang akan membuat pelanggan menjauh atau beralih (Kotler & Keller 2012 ; 127).

Sedangkan menurut Vanessa (2007: 71-72) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah antara lain ikatan emosi, dalam ikatan ini dapat saja dipengaruhi oleh sebuah merek lain yang memiliki daya Tarik tersendiri jadi sebuah merek dianggap sangat penting untuk terciptanya ikatan emosi yang dihasilkan.

Loyalitas dari pelanggan berarti bahwa pelanggan akan selalu bersedia untuk berbelanja produk yang dijual. Dalam meningkatkan atau mempertahankan keunggulan bersaing, membantu menarik perhatian dan memerhatikan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas dari pelanggan berarti bahwa pelanggan itu enggan untuk berbelanja di competitor lain. Ada beberapa cara dalam membangun loyalitas pelanggan :

1. Mampu mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan juga tepat.
2. Dapat menciptakan hubungan emosional dengan para pelanggan dengan melalui program loyalitas. Program yang dimaksud disini yaitu dengan membangun citra di benak konsumen.

Untuk mendeteksi loyalitas pelanggan adalah dengan mengecek frekuensi kunjungan dan presentase belanja yang dilakukan oleh pelanggan. Indikasinya,

pelanggan telah berbelanja rutin dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama di suatu gerai. Terdapat empat jenis loyalitas pelanggan berdasarkan komitmen dan banyaknya gerai yang dikunjungi.

		<b>Jumlah Gerai yang Dikunjungi</b>	
		<b>Sedikit</b>	<b>Banyak</b>
<b>K o m i t m e n</b>	<b>Tinggi</b>	Loyal Murni	Loyalitas Terpendam
	<b>Rendah</b>	<i>Habituals</i> : Loyalitas Palsu	<i>Switcher</i> : suka berpindah

Gambar 2.1 Loyalitas Pelanggan

Dengan adanya penentuan posisi (positioning) bisa diketahui apakah konsumen tersebut loyal atau tidak. Perusahaan membangun loyalitas dengan perkembangan yang nyata citra yang berbeda ditawarkan agar setiap perusahaan konsisten memperkuat layanan. Pemosisian ini menekankan bahwa citra ritel ada dibenak konsumen. Perusahaan perlu meneliti citra seperti apa yang ada dibenak konsumen dan bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen yang menjadi target pasar dari perusahaan tersebut.

#### **1.2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik terhadap konsumen tujuannya agar membuat konsumen tersebut menjadi loyal. Tjiptono (2005 : 116) mengemukakan ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian terhadap produk secara berulang dan konsisten yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk lain atau perusahaan lain yang memiliki produk yang sama.

Sedangkan menurut Griffin (2005 : 31) karakteristik pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian berulang
2. Membeli produk lain yang produsennya sama
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dan daya Tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **1.2.4.3 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan**

Ada lima tahap pembentukan loyalitas untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal. Perantara harus melalui beberapa tahapan. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk alon perantara menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Griffin (2005 : 35) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah :

##### *1. Suspect.*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli suatu produk yang ditawarkan namun belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dari barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect.*

Merupakan orang yang memiliki kemampuan untuk membeli produk yang ditawarkan. Para prospect ini meski belum mengerti tentang produk tersebut namun ia sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Karena seseorang yang telah merekomendasikan produk kepadanya.

3. *Disqualified.*

Prospect yang mengetahui keberadaan produk tapi tidak mempunyai kemampuan atau kebutuhan akan produk yang ditawarkan.

4. *First Time Customer.*

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat Customer.*

Konsumen yang membeli produk sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client.*

Membeli produk yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama. Dan ini yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocated (penganjur).*

Membeli seluruh produk yang ditawarkan dan kemudian ditawarkan atau mendorong orang lain agar membeli produk yang sama tersebut. Ia membicarakan tentang produk, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

### **1.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **1.3.1 Hubungan *Brand Awareness* dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Utami (2006 : 212) mendefinisikan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau juga mengingat bahwa nama dari merek tersebut. Dalam menetapkan sebuah merek pemasar harus memikirkan strategi yang tepat karena akan memengaruhi proses pembelian konsumen, pemberian nilai terhadap perusahaan yang menandakan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan akan muncul dari proses peningkatan dari kesadaran atas merek itu sendiri dan juga ikatan emosional terhadapnya (Utami 2006 : 212).

Dalam penelitian Andjarwati dan Cusniartiningsih (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **1.3.2 Hubungan *Brand Image* (X2) dengan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan fokus dalam membedakan produk perusahaan dari pesaingnya. Tujuan agar bisa dapat menarik pelanggan baru dan juga bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada. setiap organisasi atau perusahaan harus bisa memperhatikan citra merek produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403) bahwa citra merek merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Citra merek (*brand image*) yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dipasar yang nantinya dapat menentukan sikap selanjutnya yang

dilakukan oleh konsumen. Hal ini sangat penting karena faktanya pelanggan akan selalu mencari produk atau jasa bermerek yang ada di lingkungan pasar yang kompetitif saat ini. Untuk membangun citra merek terkenal akan menarik pelanggan baru, dan hal ini tetap menjadi tugas yang rumit untuk manajer pemasaran dalam organisasi. Loyalitas Pelanggan akan terbentuk karena adanya citra merek yang kuat yang akan memungkinkan meningkatkan marginnya (Utami 2006 : 212).

Penelitian Andjarwati dan Cusniartiningsih (2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra merek akan terus melekat sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang bisa disebut dengan loyalitas.

### **1.3.3 Hubungan *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Pelanggan.**

Beberapa upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menumbuhkan *atmosphere* yang akan mampu memberi dukungan dalam menciptakan loyalitas. *Atmosphere* yang nyaman, unik dan kreatif akan memiliki nilai tambah agar konsumen bisa melakukan pembelian produk yang diinginkan dan kemudian akan memengaruhi kelayakan konsumen.

Dengan membuat konsumen mengenal dan mengingat produk, mempertahankan nama baik produk, dan juga penataan toko atau suasana toko yang secara langsung akan membuat konsumen mau berkunjung dan membeli produk yang diinginkan akan mampu membentuk Loyalitas pelanggan (Utami 2014 : 91). Seperti pada penelitian Putra (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan.

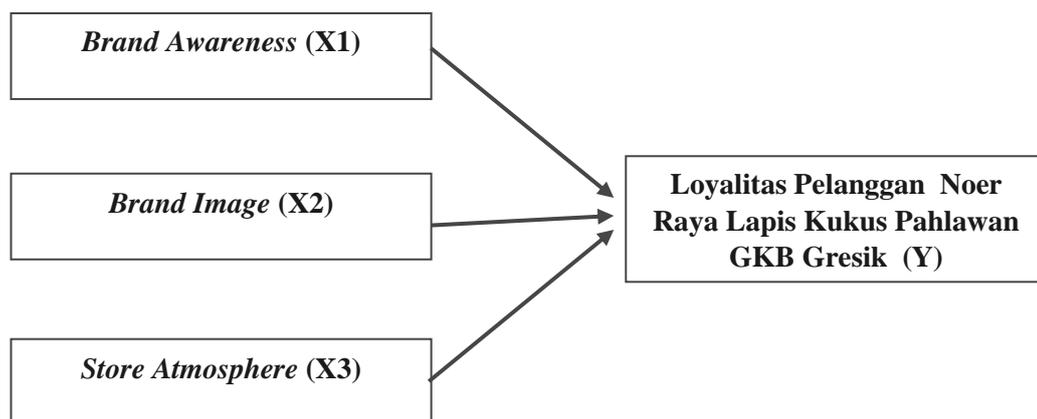
## 1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam sebuah bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2015 ; 96). Berdasarkan rumusan masalah yang ada juga dengan tujuan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik
- H2 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik
- H3 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik

## 1.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan juga teori-teori di atas, maka selanjutnya akan diilustrasikan dalam sebuah kerangka berfikir :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

