

**ANALISIS *BRAND ACTIVATION*, *SWITCHING BARRIER*, KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)  
(Studi kasus pada pengguna Aplikasi Payment OVO)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Pascasarjana Magister Manajemen



Disusun Oleh:

**AKBAR SURYA WIBOWO**

**NIM. 201861015**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM STUDI PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA**

**2020**

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## ABSTRAK

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. loyalitas merek sebagai sesuatu yang tidak bisa diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri. . Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), seperti meningkatkan *Brand Activation*, *Switching Barrier*, Kepuasan konsumen dan didukung dengan kesadaran terhadap merek ( *Brand Awareness*). Objek penelitian ini adalah pengguna milenial yang menggunakan Aplikasi OVO Payment . Pemilihan Objek ini karena tingginya penggunaan *OVO Payment* oleh generasi Milenial jaman sekarang untuk setiap transaksi pembayaran yang dilakukan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh *Brand Activation*, *Switching Barrier*, Kepuasan konsumen dan didukung dengan kesadaran terhadap merek ( *Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Merek ( *Brand Loyalty*).

Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Activation*, *Switching Barrier*, Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek ( *Brand Loyalty* ). Sedangkan *Brand Awareness* dapat memediasi hubungan antara *Brand Activation* dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). dan *Brand Awareness* tidak memediasi hubungan dan tidak mempengaruhi hubungan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Kata Kunci : *Brand Activation*, *Switching Barrier*, Kepuasan konsumen, *Brand Awareness* , Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

### ABSTRACT

*Brand Loyalty is a repeat buying pattern because there is a commitment to a certain brand. brand loyalty as something that can not be expected, resulting in a buying behavior response, can be expressed all the time with the decision making process to buy products relating to one or more brand choices outside the brands that have been used and is a function of the psychological process within the consumer alone. . Various ways taken by the company to be able to increase Brand Loyalty, such as increasing Brand Activation, Switching Barriers, Consumer Satisfaction and supported by Brand Awareness. The object of this study is millennial users who use the OVO Payment Application. This object selection is due to the high use of OVO Payment by today's Millennial generation for every payment transaction made. The purpose of this study is to analyze the effect of Brand Activation, Switching Barrier, Consumer Satisfaction and supported by awareness of the brand (Brand Awareness) on Brand Loyalty (Brand Loyalty). The results of this study indicate Brand Activation, Switching Barrier, Consumer satisfaction has a significant influence on Brand Loyalty. Whereas Brand Awareness can mediate the relationship between Brand Activation and Switching Barriers to Brand Loyalty. and Brand Awareness does not mediate the relationship and does not affect the relationship of consumer satisfaction with Brand Loyalty.*

*Keywords: Brand Activation, Switching Barrier, Consumer Satisfaction, Brand Awareness, Brand Loyalty.*







## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah melimpahkan taufiq, segala rahmat, serta hidayah-Nya dan senantiasa memberikan petunjuk, ketenangan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Brand Activation, Switching Barrier, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Brandloyalty)(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Payment Ovo)**”

Penulisan Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Magister (S2) Jurusan Manajemen STIE IPWIJA.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr.Heri Margono SE, MM. dan Yoyo Indah Gunawan, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan dan saran yang sangat berguna bagi penulis
2. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., C.A selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta
3. Ibu Dr. Titing Widyastuti, M.M. selaku Ketua Program S2 (MM) Magister Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta
4. Seluruh dosen dan staff karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta
5. Ibu, Bapak serta kakak adik yang selalu memberikan perhatian, semangat yang sangat luar biasa, kasih sayang, do'a dan juga materi yang tiada terhingga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

6. Kepada istri saya Isna Fadilatunisa yang selalu memberikan dukungan, doa serta selalu membantu setiap saat.
7. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuanganku yang telah ikhlas membantu, mendukung, serta mendoakanku.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung, memotivasi, mendoakan, serta membantu dalam menyelesaikan Tesis ini semoga amal kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan dalam penulisan tesis ini karena kesempurnaan hanya milik ALLAH SWT. Semoga tesis ini bias berguna bagi semua yang membaca.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Jakarta, 12 September 2020

Penulis,

Akbar Surya Wibowo SE.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

**DAFTAR ISI**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS ..... iii

HALAMAN PERSETUJUAN ..... iv

TANDA PENGESAHAN TESIS ..... v

ABSTRACT ..... vii

KATA PENGANTAR ..... viii

DAFTAR ISI ..... x

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

    1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

    1.2 Rumusan Masalah ..... 12

    1.3 Tujuan Penelitian ..... 13

    1.4 Manfaat Penelitian ..... 14

    1.5 Sistematika Penulisan ..... 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 17

    2.1 Landasan Teori ..... 17

        2.1.1 Manajemen Pemasaran ..... 17

        2.1.2 Bauran Pemasaran ..... 19

        2.1.3 Brand (Merek) ..... 21

        2.1.4 Brand Activation ..... 21

        2.1.5 *Switching Barrier* ..... 34

        2.1.6 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) ..... 40

        2.1.7 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) ..... 45

        2.1.8 Loyalitas Merek ..... 48

    2.2 Penelitian Terdahulu ..... 57

    2.3 Kerangka Pemikiran ..... 60

        2.3.1 Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis ..... 60

            1. Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ..... 60

            2. Pengaruh *Switching barrier* Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ..... 61

            3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ..... 62





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4. Brand Awareness Memoderasi Hubungan <i>Brand Activation</i> , <i>Switching barrier</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	63
2.4 Hipotesis Penelitian .....	66
BAB III METODE PENELITIAN .....	68
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	68
3.2 Desain Penelitian .....	69
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	70
3.4 Populasi dan Sampel.....	73
3.4.1 Populasi.....	73
3.2.2 Sampel .....	74
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	75
3.5.1 Sumber Data dan Jenis Data .....	75
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	77
3.6 Metode Analisis Data.....	78
3.6.1 Uji Validitas.....	78
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	78
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	79
3.7.1 Uji Normalitas.....	79
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	79
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
3.8 Pengujian Hipotesis .....	80
3.8.1 Analisis Regresi Moderating.....	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1. Hasil Penelitian.....	83
4.1.1. Gambaran Obyek Penelitian.....	83
4.1.2. Karakteristik Responden.....	86
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel .....	89
1. Variabel Brand Activation ( $X_1$ ) .....	90
2. Variabel Switching Barrier ( $X_2$ ).....	92
4.1.4. Uji Validitas Reliabilitas.....	100
1. Uji Validitas.....	100
2. Uji Realibilitas .....	101
4.1.5. Analisis Data.....	102
1. Uji Normalitas.....	102
2. Uji Multikolinearitas.....	103



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3. Heteroskedastisitas.....	105
4.1.6 Analisis Regresi Moderating.....	105
4.1.7 Pengujian Hipotesis .....	109
4.2 Pembahasan .....	112
4.2.1 Pengaruh Brand Activation Terhadap Loyalitas Merek ( Brand Loyalty)....	112
4.2.2 Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Merek ( Brand Loyalty).....	113
4.2.3 Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Merek ( Brand Loyalty) .....	114
4.2.4 Pengaruh Brand Activation Yang Di Moderasi Dengan Brand Awarness Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) .....	115
4.2.5 Pengaruh Switching Barrier Yang Di Moderasi Dengan Brand Awarness Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) .....	116
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Di Moderasi Dengan Brand Awarness Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	117
4.3 Implikasi manajerial.....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	122
5.1. Kesimpulan.....	122
5.2. Saran .....	124
DAFTAR PUSTAKA .....	126
LAMPIRAN .....	130








## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia bisnis sedang mengalami era baru persaingan global yang semakin kompleks dikarenakan Disrupsi. Dalam era disrupsi terjadi ketika suatu inovasi masuk ke pasar dan menciptakan efek disrupsi yang cukup kuat sehingga mengubah struktur pasar yang sebelumnya. Sebuah era dimana tiga perubahan besar muncul menemukan *critical mass*-nya. Tiga perubahan ini yaitu *disrupsi digital*, *disrupsi milenial*, dan *disrupsi leisure* ketiganya disebut *Three Market Megashif*. *Disrupsi Digital* ditandai dengan perubahan dari atoms ke bits yang menciptakan model-model bisnis baru berbasis digital dengan *marginal cost* yang mendekati nol. *Disrupsi milenial* ditandai pergeseran pasar dari Gen-X ke milenial dimana terjadi perubahan perilaku yang ekstrim. Sementara *disrupsi leisure* ditandai bergesernya pola konsumsi dari berbasis barang (*goods-based consumption*) ke pengalaman (*experience-based consumption*). Dampak dari tiga *Megashift* tersebut luar biasa. Industri seperti ‘dirusak’ dan bergeser dari ‘old normal’ untuk kemudian memasuki masa transisi ‘disrupted normal’ dan akhirnya menuju keseimbangan baru menjadi ‘new normal’. Di tengah perubahan tersebut, di satu sisi ada produk, bisnis, dan industri lama berguguran. Sementara di sisi lain banyak produk, bisnis, dan industri baru begitu pesat bermunculan. Ada yang *fall*, ada yang ‘*rise*’.



Didalam era revolusi industri 4.0 yang seperti sekarang ini, terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi dan industri diberbagai negara termasuk di Indonesia sendiri. Sekarang ini banyak kecanggihan teknologi yang mendukung perkembangan dunia bisnis dan informasi. Perkembangan teknologi pada jaringan komputer menyebabkan peningkatan pesat pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Hal ini membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi. Dan di era disrupsi saat ini sangat berbeda dengan era yang dulu dimana yang pertumbuhan cepat dan mampu menyesuaikan serta berinovasi akan lebih dominan dan akan mengalahkan yang lambat pertumbuhan bisnisnya. Pada era disrupsi ini penting bagi perusahaan untuk menyediakan berbagai layanan yang dapat berorientasi pada konsumen. Perusahaan dapat memberikan berbagai program *Loyalty*, Potongan Harga, Kemudahan Pembayaran, dan menyediakan layanan *customer servis* yang solutif dan cekatan.

Perkembangan ini mendorong para pelaku bisnis untuk berinovasi dan melakukan penyesuaian dengan era digitalisasi seperti sekarang ini untuk berlomba-lomba menarik pelanggan agar tidak ketinggalan jaman. Kemudahan dan kepraktisan lah yang di cari oleh para pelanggan di era industri 4.0 sehingga banyak sekali bermunculan bisnis model berbasis online seperti *eCommers* (toko online), *e wallet* (Dompet Digital), transportasi online, ticket online. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

manusia, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis (Putri dan Sudiksa, 2018). Kemudahan dan kepraktisan yang disajikan serta kebutuhan sehari-hari yang mudah didapat, menyebabkan masyarakat berpindah ke transaksi secara online. Kesibukan yang dimiliki cenderung mendorong individu untuk berbelanja tanpa pergi dari rumah atau meninggalkan pekerjaannya, hanya dengan memiliki *account* konsumen di toko tertentu kita bisa leluasa memilih barang yang kita inginkan. Konsumen hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui gadget atau Laptop kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya kemudian barang dikirim penjual sampai kerumah (Ivoni, Wayan dan Suryani, 2015).

Kehadiran disrupsi teknologi yang terus mendorong perkembangan yang berpengaruh terhadap hidup manusia. Di industri layanan keuangan misalnya, kantor cabang, anjungan tunai mandiri (ATM), kartu kredit, dan layanan tunai semakin ditinggalkan konsumen. Sementara *digital payment*, *digital lending*, *credit scoring berbasis artificial intelligence* (AI) justru mulai marak digunakan. Setiap terobosannya bahkan dapat mempermudah kebutuhan sehari-hari dalam hampir segala aspek. Di Indonesia, sudah banyak layanan keuangan berbasis digital yang kini tengah menjadi primadona. Istilahnya adalah *e-wallet*.

Salah satu *e wallet* ternama di indonesia adalah OVO yang telah di download hampir 150 juta pengguna. OVO sendiri merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps*



diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan IOS. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*, dimana saat ini sudah ada 80 merchant yang sudah menjadi rekanan OVO, antara lain *Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive*, serta yang lainnya. Pada 80 merchant yang sudah menjadi rekan dari OVO, terdapat 400 toko yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan OVO Payment.

Pertimbangan pemilihan OVO ini adalah karena OVO merupakan merek 5 besar startup di Indonesia dan telah dikenal oleh masyarakat. Namun pada beberapa tahun belakangan ini OVO mengalami penurunan di banding pesaing yang (naik – turun) pada beberapa tahun belakangan ini karena persaingan yang sangat ketat seperti yang dijelaskan pada gambar 1.1 berikut ini :



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

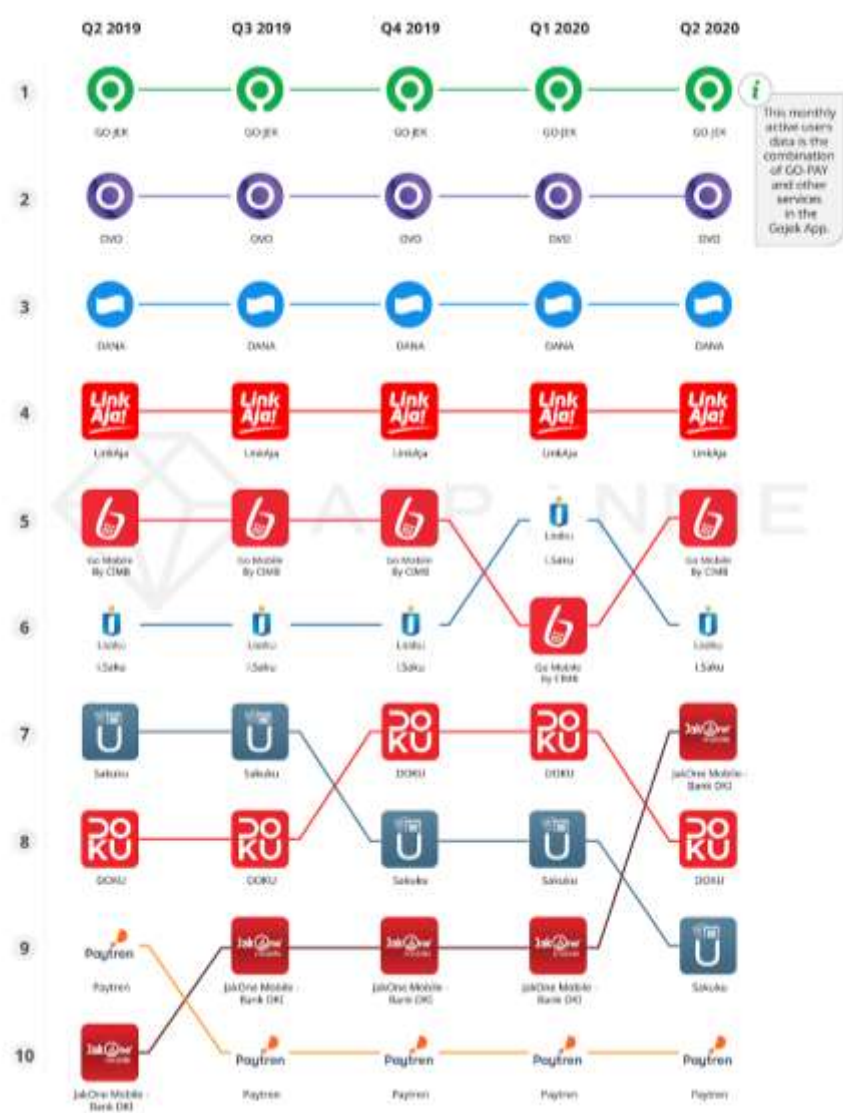
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperdayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Gambar 1.1.  
 Top 10 Rating E-wallet di Indonesia



Sumber : [www.iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2020-survey](http://www.iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2020-survey)

Pada Gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pergeseran pangsa pasar OVO dari tahun 2019 Q2 stabil hingga Q3 di tahun 2019 dan di Quatar 3 209 turun ke posisi 3 kemudian kembali ke posisi 2 hingga Quartal 2 di

tahun 2020 ,disisi lain ada beberapa merek yang mengalami kenaikan pangsa pasar seperti DANA, JakOne,serta Isaku sedangkan GOPAY masih tetap stabil di posisi pertama. Pergeseran pangsa pasar OVO mengindikasikan adanya penurunan loyalitas merek pada pengguna OVO.

Konsumen dihadapkan pada pilihan banyak pilihan *E-wallet*, sehingga kemungkinan dapat menurunkan Loyalitas konsumen serta perpindahan dari satu merek ke merek lain semakin besar, terutama bagi mereka yang berorientasi pada nilai, preferensi dan menyukai hal-hal baru serta gencarnya promosi lewat aktivitas produk (promosi) semakin memotivasi konsumen untuk mencoba merek baru. Di lain sisi, Pembayaran merupakan aktivitas yang dibutuhkan oleh hampir setiap orang untuk menyelesaikan transaksi sehingga banyak sekali pesaing-pesaing baru yang bermunculan untuk memanfaatkan peluang ini. Oleh karena itu, perusahaan OVO harus selalu mempertahankan loyalitas pelanggan agar tingkat permintaan dan pemasaran bisa meningkat.

Liang, D. (2013) mengungkapkan bahwa upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Karena pada umumnya untuk mempertahankan pelanggan lebih sulit karena kita harus menjaga kualitas dan kepercayaan mereka terhadap produk. Selain itu, kehilangan pelanggan lama dapat menjadi masalah serius bagi perusahaan yang sudah eksis. Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah



ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008).

Dalam rangka membangun Loyalitas Merek agar tingkat keluhan *customer* bisa diminimalkan maka dibutuhkan aktivisasi merek (*brand activation*). Alberts (2009) dalam Liembawati (2014) menyatakan bahwa *brand activation* adalah *integrasi* dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktivasi konsumen. Aktivasi konsumen yang dimaksud adalah menstimulasi *interest, trial, dan loyalty*. *Brand activation* merupakan salah satu solusi yang tepat dalam mempromosikan merek dan produk yang melibatkan interaksi antara merek dengan konsumen, dimana *brand activation* bukan hanya sebagai publisitas, namun juga membuat efek hubungan konsumen terhadap merek menjadi semakin erat Sehingga dapat Meningkatkan loyalitas. *Brand activation* merupakan salah satu cara IMC (*Integrated Marketing communication*) dimana perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi dan perasaan, karena *brand activation* melibatkan komunikasi pemasaran yang melibatkan dua arah dalam usahanya untuk membangun merek. Diharapkan suatu merek tertanam (*Brand Loyalty*) lebih dalam di benak konsumen. *Brand activation* sendiri sengaja

dilakukan agar konsumen merasakan pengalaman yang unik dan mengesankan sehingga nantinya akan muncul citra positif di mata konsumen. *Brand activation* merupakan salah satu proses pemasaran untuk menghidupkan sebuah *brand* dengan menciptakan *brand experience* yang kuat di benak konsumen. OVO memberikan brand activation secara gencar-gencaran berupa pemberian promo *cashback*, layanan pelanggan 24 jam, dan promosi-promosi lainnya.

Selain kepercayaan merek, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Menurut Kotler (2003:61) dalam Mira (2016), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Hellier et al. (2003) dalam Annisa (2016), bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat

loyalitas merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Mira, 2016).

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2009:138) tentang loyalitas di atas untuk menghindari pelanggan beralih, maka sebuah perusahaan harus membuat hambatan-hambatan agar konsumen tersebut tidak beralih dari produk tertentu ke produk atau merek lain. Keadaan tersebut terjadi karena persaingan dan kompetisi pasar saat ini semakin pesat dan keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan pemasaran suatu produknya dapat dilihat dari *switching barriers* atau hambatan berpindah. Perusahaan dikatakan berhasil jika *switching barriers* tinggi. Menurut Jones dkk (dalam Gisela & Japariato, 2015) *switching barriers* adalah faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia layanan. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, sosial, fungsional dan ritual (Kotler & Keller, 2007:117).

.Dalam hal membangun kesadaran merek (*brand awareness*), OVO menerapkan strategi komunikasi yang unik dan berbeda dari pesaingnya. Bukan hanya itu saja salah satu strategi OVO adalah dengan menggandeng banyak mitra untuk pengembangan jaringan. Selain itu, OVO yang kini dikenal sebagai penerbit uang elektronik juga akan meluncurkan layanan baru, dari pembayaran melalui *Quick Response (QR) Code*, hingga penyaluran kredit.OVO juga mengumumkan



kemitraan strategis dengan PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Moka merupakan perusahaan konsultan teknologi dan sistem informasi yang dapat membantu customer menyediakan aplikasi sistem kasir yang dapat diunduh pada perangkat mobile. Dengan adanya kerjasama dengan Bank Mandiri, memungkinkan OVO diterima di 300 ribu mitra mulai dari restoran hingga toko. Lalu, 10 ribu mitra Moka juga bisa memanfaatkan OVO untuk pembayaran oleh konsumennya. Pengguna OVO juga bisa mengisi ulang (top up) di Alfamart. Banyaknya mitra yang bekerjasama dengan pihak OVO, memungkinkan OVO mulai memiliki brand awareness yang kuat.

Selain *fenomena gap* yang terjadi, Pada penelitian ini menggunakan *Brand Awareness* sebagai variabel moderating dan solusi atas adanya fenomena gap diatas Terdapat pula hasil dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Andri (2012) Menyatakan Bahwa hasil penelitian *brand activation* menunjukkan bahwa sales volume produk mengalami peningkatan saat masing-masing program *brand activation* tersebut berlangsung. Namun setelah program *brand activation* selesai dilakukan, sales volume produk kembali mengalami penurunan. Artinya peningkatan sales volume produk tersebut dapat dirasakan ketika ada program promosi berlangsung, akan tetapi ketika program promosi tersebut selesai, sales volume produk tersebut akan kembali mengalami penurunan. Hal ini dapat diartikan bahwa program *brand activation* dapat dikatakan belum mampu mewujudkan loyalitas konsumen yang diharapkan. Konsumen akan cenderung membeli produk tersebut hanya ketika sedang ada program promosi yang

berlangsung. Namun setelah program selesai, konsumen akan kembali beralih menggunakan Produk lain yang harganya sesuai.

Menurut Mira (2016) terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya kepuasan konsumen yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya kepuasan konsumen yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

Selanjutnya Seperti yang sudah di kemukakan oleh Jones, dkk (dalam Gisela dan Japariato, 2015) mendeskripsikan *switching barriers* adalah faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia layanan serta menurut Liu, dkk (dalam Gisela dan Japariato, 2015) mengemukakan bahwa loyalitas dapat dilihat sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Gisela Ekachristine Risdianto dan Edwin Japariato pada tahun 2015 menyatakan bahwa hambatan berpindah (*switching barriers*) merupakan sebuah prediktor yang secara statistik

berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*..

Selanjutnya Pada penelitian Anik dan Eka C (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun perlu ada diferensiasi yang relevan untuk merangsang pembelian dan juga loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek (*Brand Awareness*) konsumen terhadap produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Produk harus terus memberikan strategi yang baik untuk meningkatkan kesadaran produk (*Brand Awareness*) dan pelanggan terhadap produk seperti melalui iklan dan aktifitas promosi unik dan menarik, mengiklankan melalui berbagai media secara gencar, tagline unik, dsb karena dengan strategi tersebut nantinya akan membuat konsumen terus menerus membeli ulang produk dan berujung pada loyalitas.

Berdasarkan latar belakang *fenomena gap* dan *research gap* yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Brand Activation*, *Switching Barrier*, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *Brand activation*, *Switching Barrier* dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:






1. Apakah terdapat pengaruh *Brand activation* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO?
2. Apakah terdapat pengaruh *Switching Barrier*, terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO?
4. Apakah *Brand Awarnes* variasi memoderasi hubungan *Brand activation* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO??
5. Apakah *Brand Awarnes* memoderasi hubungan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO?
6. Apakah *Brand Awarnes* memoderasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand activation*, *Switching Barrier*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO. Selanjutnya tujuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand activation* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Switching Barrier*, terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO.

- 
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Awarne*s memoderasi hubungan *Brand activation* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Brand Awarne*s memoderasi hubungan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Brand awarne*s memoderasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada *E-wallet* OVO

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang *Brand activation*, Kepuasan Pelanggan, dan *Switching Barrier*, Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan *Brand Awarne*s.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Brand activation*, Kepuasan Pelanggan, dan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. ;  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

*Switching Barrier, Brand Awareness dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*

2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan *Brand activation*, Kepuasan Pelanggan, dan *Switching Barrier, Brand Awareness dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan Loyalitas Dompot Digital OVO.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

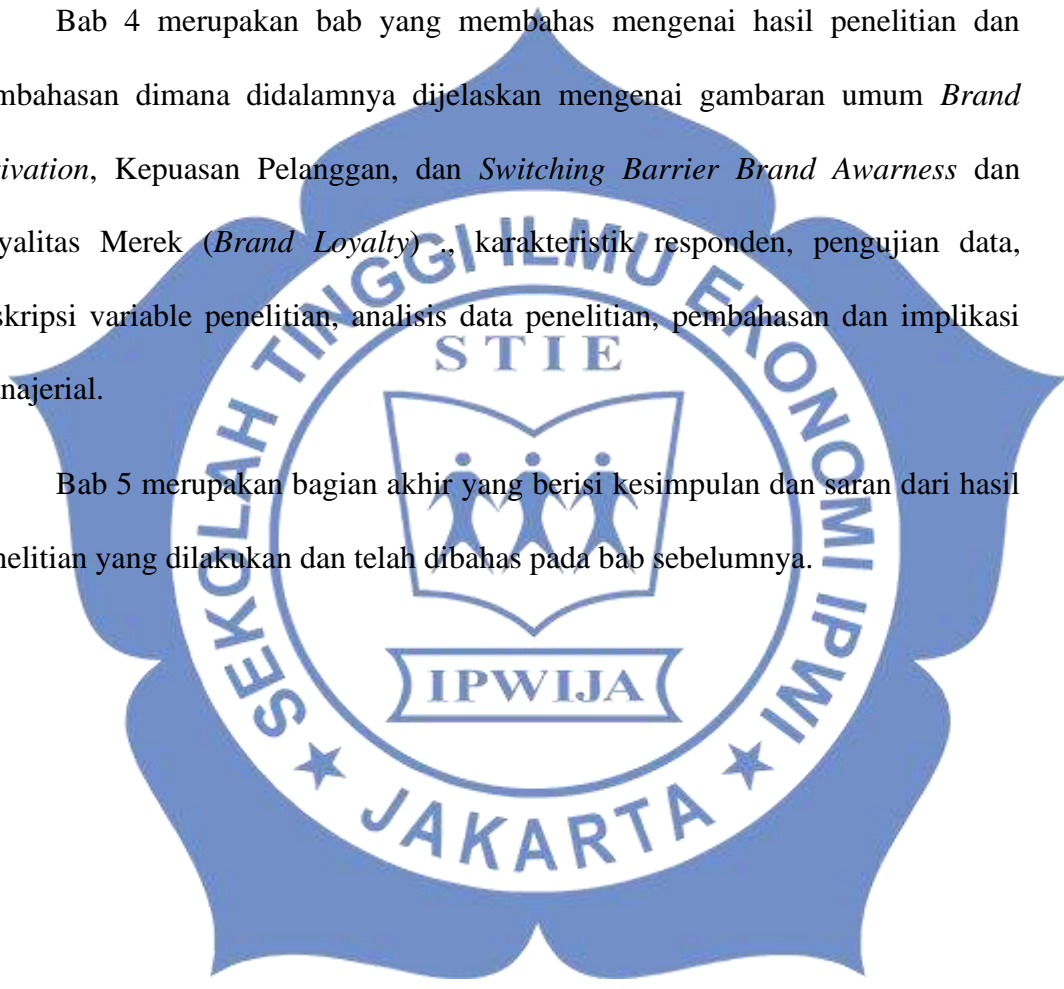
Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topic penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai *Brand activation*, Kepuasan Pelanggan, dan *Switching Barrier Brand Awareness dan Loyalitas Merek ( Brand Loyalty)* .



Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum *Brand activation*, Kepuasan Pelanggan, dan *Switching Barrier Brand Awareness* dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variable penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperdayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.* Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.* Definisi tersebut mendefinisikan bahwa.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan





tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Didalam manajemen pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan perangkat / alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) meliputi product, price, place, dan promotion (4P).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Menurut Kotler dan Keller (2008:8) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) Definisi produk menurut Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan bisa berupa barang dan jasa



ditujukan kepada target pasar untuk memuaskan suatu keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*) Pendapat Kotler “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dalam seketika dapat meningkat atau menurun. Harga adalah suatu nilai tukar berupa sejumlah uang untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

3. Tempat (*Place*) Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen. Sehingga menurut Kotler tempat adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”.

4. Promosi (*Promotion*) Definisi promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar sasaran.

5. Orang (*People*) Pendapat Kotler orang adalah proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Bukti fisik yang dimiliki jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.



7. Proses (*Process*) Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan

### 2.1.3 Brand (Merek)

Brand / Merek Menurut Keller (2003), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambah dan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan tangible (berkenaan dengan representasi merek). Tjiptono (2005), dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

### 2.1.4 Brand Activation

#### 1. Pengertian Brand Activation

Menurut Morell et al. (2002:4), aktivasi merek bukanlah sebuah teori semata, melainkan sebuah langkah pemasaran yang timbul akibat perkembangan berbagai merek yang ada. Aktivasi merek adalah usaha dari merek untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam merek, strategi dari merek tersebut, posisi dari merek tersebut untuk memaksimalkan berbagai asset yang ada dan relevan bagi seluruh elemen perusahaan. Merek dapat diaktivasi dalam berbagai situasi, dan





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperdayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dapat dirangkum dalam 4 pilar utama, yaitu *products and services* (barang dan jasa), *employees* (karyawan), *identity* (identitas) dan *communication* (komunikasi).

*Brand Activation* Latar belakang *brand activation* pemikiran post-modern yang menganggap individu keinginan kebutuhan spesifik; berbeda dari satu sama lain. Post-modern tidak melihat individu sebagai konsumen yang tidak tahu apa-apa atau tidak memiliki pengetahuan. Di sisi lain, menganggap bahwa setiap individu membawa ide yang kompeten dan yang berharga dalam bisnis komersial. Publik tidak dapat dimanipulasi lagi. Dengan demikian, pergeseran terjadi di dunia pemasaran dari pemasaran yang berorientasi produk ke pemasaran yang berorientasi konsumen, menerima konsumen baru untuk membela dan konsumen lama memuaskan, dan dari pemasaran massal ke pemasaran disesuaikan. Perusahaan mulai menerapkan cara-cara promosi baru dengan memanfaatkan hubungan antara konsumen dan perusahaan. (Morel: 2002) *Brand activation* mencari lebih dalam tentang merek, strategi dan posisi untuk menemukan aset yang memiliki konsekuensi jangka panjang yang relevan untuk seluruh perusahaan. *Brand activation* dapat didefinisikan sebagai "Sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek, dimana konsumen dapat memahami merek yang lebih baik dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka. (Saeed: 2015).

Sebuah *brand* berkaitan dengan *experience* ketika terhubung atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Brand akan mendapatkan nilainya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap *brand* tersebut. Akumulasi pengalaman positif akan membangun ikatan atau loyalitas yang kuat antara konsumen dan brand. Aspek pengalaman dimana semua poin interaksi pengalaman dikombinasikan disebut pengalaman brand. (Soehadi, 2005). Brand dikatakan kuat jika konsumen mendapatkan kumulatif pengalaman yang positif terhadap brand tersebut (Soehadi, 2005). Sebuah brand harus membawa identitasnya menjadi sesuatu yang lebih hidup atau entitas yang memenuhi apa yang telah dijanjikannya. Brand activation merupakan serangkaian proses strategi kreatif yang melibatkan konsumen dalam interaksi komunikasi (Saeed R, at.all. 2015).

## 2. Aspek-aspek *Brand Activation*

*Brand activation* dapat menjadi solusi agar sebuah brand dapat membantu, mengarahkan, dan memberi inovasi pada perusahaan melalui empat aspek. Empat aspek tersebut diantaranya adalah : (Morell, 2002). Implementasi Brand Activation merupakan serangkaian proses strategi kreatif yang melibatkan konsumen dalam interaksi komunikasi. Paul Morel, memetakan empat aspek untuk mengaktifasi sebuah merek, yaitu: (www.

Brandchannel.com/images.papers/starskyInsight\_feb2002.pdf/makalah terarsip Paul Morel dkk, diakses tanggal 29 Febuari 2020)



Gambar 2.1

Model *Brand Activation*



Sumber: Paul Morel dkk: 2002

1. Identitas (*identity*), Sebuah brand harus memiliki identitas yang kuat. Identitas yang kuat berpengaruh terhadap hubungan antara brand dan konsumen. Identitas yang kuat yaitu melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional dan ekspresi diri sehingga akan menghasilkan gambaran sebuah brand di dalam benak konsumen. Identitas brand akan tersampaikan bersama dengan informasi lainnya melalui media komunikasi yang digunakan. Pembentukan identitas brand seperti ini dapat dikemas dengan lebih menarik dalam sebuah aktivitas brand melalui logo, tagline, kemasan, brand endorser, dan lainnya.

2. Sumber Daya Manusia (*employees*), Sumber daya manusia atau karyawan dapat menjadi faktor potensial untuk melakukan aktivasi sebuah brand. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari layanan yang dilakukan oleh karyawan. Selain dituntut untuk bekerja dengan baik sesuai tugasnya masing-masing, karyawan dapat menjadi *brand ambassador* bagi brand perusahaan. Perusahaan mengkomunikasikan aspek-aspek yang membangun





brand kepada karyawannya, dengan tujuan terbentuknya perilaku yang sesuai dengan misi brand tersebut di dalam benak karyawan.

3. Produk dan layanan (*product and services*), suatu hal yang penting dari pemasaran adalah produk dan layanan. Produk merupakan hasil dari proses produksi yang berwujud barang, sedangkan layanan akan berwujud jasa terhadap konsumen. Dua hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena produk dan layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Komunikasi (*communication*), Dalam pelaksanaan *brand activation*, komunikasi memegang peran penting untuk mendukung ketiga hal yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu produk dan layanan, sumber daya manusia / karyawan, dan identitas brand. Tanpa adanya komunikasi yang baik, *brand activation* tidak akan berjalan sempurna dan pesan tidak tersampaikan sebagaimana mestinya. *Brand activation* mengandung pesan komunikasi *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*.

### 3. Tahap-tahap Brand Activation

Brand activation memiliki tahapan yang harus dilakukan, hal ini dikemukakan oleh Siregar (2011) menurutnya ada tiga langkah penting dalam tahapan implementasi *brand activation*, yaitu :

1. Invitation (Ajakan)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tahapan dimana pemasar atau pelaku brand activation melakukan ajakan atau undangan kepada *target audience*. Tahapan ini dikenal dengan promosi, pemasar melakukan promosi dengan tujuan menarik perhatian *target audience* agar konsumen memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam program *brand activation*.

2. Experience (Pengalaman)

Pada tahap ini, pemasar atau pihak penyelenggara kegiatan harus mampu membuat *target audience* yang dituju memiliki pengalaman merek. Pengalaman merek yang dimaksud adalah konsumen dapat terlibat langsung kedalam aktifitas brand activation tersebut. Pengalaman merek yang telah dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau image dari brand tersebut.

3. Amplification (Amplifikasi atau Penguatan)

Pada tahap ini, amplification menjadi tahap dari penguatan aktivitas brand activation agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan amplification. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam dibenak konsumen lebih lama. Tahapan ini juga ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung terlibat dalam aktifitas brand activation melalui tahapan *experience* tetapi masih dapat terlibat dengan aktifitas *brand activation* melalui media promosi lainnya. Media promosi



lainnya berupa iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dalam menjalankan tahap-tahap *brand activation* harus disesuaikan dengan bentuk-bentuk *brand activation* yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Hussain (Saeed et al.,2015:96) *brand activation is the process to create experience with the brand. These experiences get people to think, feel, sense, act and relate to a brand. The consumer experience is the ultimate measure of any campaign or idea. Brand activation process involves the following steps:*

*a. Discovery*

*Basically the marketers need to understand their brand and then the needs and wants of their customers to build a better and most effective brand activation process.*

*b. Strategic Development*

*Then a strategy is developed by choosing an appropriate mode of communication. Strategic review tells that what makes a brand more active.*

*c. Creative Development.*





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

*In this stage the focus is on the execution and creative side of the brand activation. In this stage the various plans are developed and creative ways are decided to execute the strategy.*

*d. Delivery*

*In this stage the strategy is implemented according to the pre decided execution plans and creativeways.*

*e. Evaluation*

*At the end there is an evaluation stage that determines either the brand activation effort was effective or not and whether the company's expectations were met.*

## 5. Bentuk-bentuk Brand Activation

Menurut Kotler 2013, brand activation memiliki beberapa bentuk, antara lain:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis brand activation dimana brand langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: activation melalui wawancara di media TV, radio, media cetak, sampling, in-store activation dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, merupakan jenis brand activation dimana brand Bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di social media. Contohnya Email, Instagram, Facebook, dan Twitter.



3. *Promotions Activation*, merupakan bentuk brand activation yang melibatkan promo-promospesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, launching produk baru, kemasan spesial, undian berhadiah, penggunaan brand ambassador, dan sebagainya.

4. *Event Marketing Activation*, merupakan jenis brand activation yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya pameran, kontes pemilihan brand ambassador, arena games, dan sebagainya.

5. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis brand activation dimana brand mendanai suatu kegiatan. Contoh mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Bentuk-bentuk brand activation dapat dikombinasikan, sehingga dalam satu kegiatan aktivasi dapat ditemui lebih dari satu bentuk brand activation. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen.

## 6. Tujuan Brand Activation

Menurut Shimp (2003) dalam Mira 2016, brand activation bertujuan untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan brand equity, dan memperkuat posisi dalam dunia perdagangan. Pernyataan ini didukung oleh *Direct Marketing Association* (2013) dengan mengemukakan beberapa fungsi brand activation yaitu memperkuat brand positioning dan image sebuah brand, menarik perhatian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

daripelanggan pesaing, menunjukkan kelebihan brand dibanding brand kompetitor, menjaga dan meningkatkan hubungan serta loyalitas dari pelanggan, serta menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

Sedangkan menurut Soemanagara (2006:64) sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, brand activation bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Ketiga tahap itu adalah *knowledge changes, attitude changes, dan behavior changes*. Tahap pertama adalah perubahan pengetahuan (*knowledge*). Tahapan *knowledge change* (perubahan pengetahuan) pesan komunikasi baik verbal maupun non-verbal diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari brand (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan dan figur pengguna produk. Dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. Tahapan ini disebut *Awareness Stage*.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, ditujukan untuk memperkuat kedudukan merek dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup dan citra perusahaan. Dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen, yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan





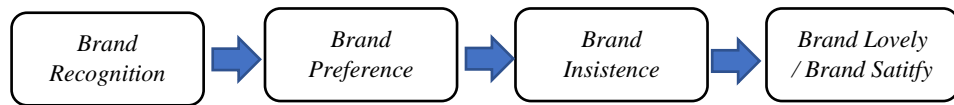
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

*conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif dan konatif) makamemungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Perubahan yang dikehendaki mengarah pada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Mengapa demikian? Tentu saja rasa ingin tahulah yang menyebabkan seseorang untuk melakukan sebuah aksi (bentuk respon positif) yaitu pembelian atau setidaknya konsumen melakukan sebuah eksperimen atau pengujian terhadap ketepatan produk, apakah produk ini mampu menyelesaikan masalahnya atau tidak. Tahapan ini disebut *Interest stage*. Pada tahap terakhir yaitu perubahan perilaku, yang ditujukan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Pesan menunjukkan alasan-alasan (*reason*) kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya. Tahapan ini disebut *Loyalty Stage*. Brand activation juga memiliki peranan penting dalam manajemen sebuah brand. Dalam Soemanagara (2006:103) disebutkan bahwa terdapat jenjang atau tahapan penting dalam manajemen sebuah brand, yaitu:

Gambar 2.2 Tahapan dalam Manajemen Brand



Sumber: Olahan Penulis, 2020

a. *Brand Recognition*

Pada tahapan ini, sebuah brand memasuki tahapan pengenalan produk baru menjadi produk yang familiar di mata publik, setiap saat brand muncul dengan tema sama dan dilakukan berulang-ulang sehingga brand mudah diingat oleh konsumen. Sebagai satu produk yang menarik untuk dicoba di sini produk menghadapi kemungkinan kegagalan apabila produk yang dipromosikan tidak tersedia dalam pasar. Sebuah brand yang masuk ke dalam kerangka *Brand Recognition* adalah brand yang telah dikenal dan diketahui ciri khas dari produk itu sendiri. Berpromosi tanpa produk di pasaran mungkin kurang pas dengan budaya pasar Indonesia yang mudah berubah-ubah.

b. *Brand Preference*

Sebuah brand dalam tahapan ini adalah dimana konsumen telah melewati sejumlah pengalaman terhadap produk yang ia pilih dari berbagai pengalaman produk yang ada di sekitarnya. Produk yang dirasanya cukup memenuhi kebutuhan menjadi preference dari berbagai alternatif produk, konsumen cenderung melakukan uji coba terhadap produk lain dan produk yang bersifat alternatif, di sini produk-produk baru memiliki



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

peluang untuk mendapat kesempatan memasuki pasar, pengalaman yang baik terhadap sebuah produk baru membantu mereka untuk mencapai kepuasan dari alat pemuas yang telah ada. Di sinilah mengapa setiap perusahaan selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk, menambah kualitas produk dan penampilan produk sebagai upaya menjaga mitra konsumen dan pelanggan terhadap produk mereka dan agar para pelanggan tidak beralih ke produk lainnya.

c. *Brand Insistence*

Pada tahapan ini brand insistence terjadi ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan secara bulat mengkonsumsi produk yang kesekian kali. Konsumen lebih banyak mengenal kelebihan produk ini dibanding produk lainnya, dan merasa aman untuk mengkonsumsinya. Pengalaman mereka pada penggunaan produk lain dengan brand yang sama juga berakhir dengan pengalaman yang menyenangkan sehingga muncul kekuatan keyakinan dalam diri mereka untuk selalu menggunakan dan mencoba produk lain dalam kelompok brand yang sama. Kepuasan-kepuasan yang mereka dapatkan dari penggunaan beberapa produk dalam satu brand yang sama menyebabkan tumbuhnya kepercayaan konsumen kepada produsen sebagai perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas dan memiliki jaminan yang tinggi, sehingga mereka mulai meninggalkan kebiasaan mengkonsumsi produk sebelumnya.





d. *Lovely Brand/Brand Satisfy*

Tahapan tertinggi dari brand adalah *lovely brand* atau *brand satisfy*, konsumen benar-benar merasa puas terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam brand yang sama. Kebulatan tekad yang telah mereka miliki pada tahapan brand insistence teruji secara berkali-kali menyebabkan mereka yakin bahwa produk dari sebuah brand memberikan mereka kepercayaan yang kuat bahwa mereka selalu terpuaskan oleh produk-produk tersebut. Produk yang telah menempatkan dirinya pada *lovely brand* mendapat keuntungan yang sangat besar, karena mereka telah menciptakan sales-sales baru yang jumlahnya jutaan. Konsumen akan memberikan pendapat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh rekan mereka dan memberikan saran penggunaan produk yang menurutnya paling baik.

2.1.5 *Switching Barrier*

1. **Pengertian Switching Barrier**

Ada banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk tetap loyal kepada merek tertentu selain kepuasan yang hingga kini diyakini mampu untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, salah satu faktornya yaitu hambatan berpindah (*switching barrier*). *Switching barrier* (hambatan beralih) didefinisikan sebagai penilaian sumber daya konsumen dan kesempatan yang diperlukan untuk melakukan tindakan switching, atau dengankata lain, kendala yang mencegah tindakan beralih (Ranaweera dan Prabhu, 2003).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), *switching barrier* merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk suatu produk ke produk lain. Sedangkan menurut Bansal dan Taylor (1992) mendefinisikan *switching barrier* sebagai suatu penilaian konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan perpindahan atau alternatif, dalam batasa untuk mencegah tindakan perpindahan tersebut. Lebih lanjut Jones, dkk (2003:702) mengatakan bahwa *switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek yang lain.

## 2. Bentuk-bentuk *Switching Barrier*

Tung et al. (2011) mengategorikan *switching barrier* menjadi:

### a. *Switching Cost*

Morgan dan Hunt mendefinisikan biaya perpindahan sebagai biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain (Harsono, 2005:43). Biaya perpindahan meliputi perjuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk tertentu (Julander dan Soderlund, 2003:17). Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi



konsumen untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Yaitu, ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya.

Hal ini diartikan biaya untuk berpindah menjadi tinggi. Dapat juga dikatakan bahwa konsumen terkadang menjadi terikat (locked into) dengan penyedia layanannya sekarang dikarenakan tingginya switching cost (Lee dan Cunningham, 2001 : 119). Burnham, dkk (2003 : 111) mengelompokkan switching cost menjadi tiga jenis, yaitu :

- 1) *Procedural switching cost* (terkait dengan waktu) Aspek-aspek dari *procedural switching cost* :
  - a) *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan service provider yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.
  - b) *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk switching.
  - c) *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari skill dan knowledge baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.





d) *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan service provider atau produk yang baru.

2) *Financial switching cost* (terkait dengan keuntungan moneter) Aspek-aspek *financial switching cost* :

a) *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan *service provider*.

b) *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke provider yang baru, dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.

3) *Relational switching cost* (terkait dengan faktor emosional) Aspek-aspek *relational switching cost* :

a) *Personal relational loss cost*, mengarah kepada emotional loss yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.

b) *Brand relationship loss cost*, yang mengarah kepada emotional loss yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

b. *Interpersonal Relationship*

Parasuraman dan Wilson (dalam Jones, dkk, 2000:3) mengatakan hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan interpersonal mengacu pada kekuatan (ikatan) pribadi dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka (Rusbult et al. dalam Julander, dkk, 2003:5). Hubungan interpersonal penting dalam memberikan status yang tinggi dari interaksi yang dibangun. Individu lebih mungkin untuk berhubungan dengan kelompok yang mempunyai hubungan kuat. Gwinner (dalam Jones, dkk.,2000:3) mengungkapkan bahwa pelanggan dapat memperoleh manfaat psikososial dari hubungan dengan karyawan atau supplier maupun hubungannya dengan sesama pelanggannya. Lebih lanjut Ulaga dan Eggert (dalam Harsono, 2005:45) menyebutkan bahwa manfaat sosial merupakan bagian dari keseluruhan manfaat yang diterima pelanggan dalam pertukaran untuk harga yang dibayarkan. Jika hubungan yang terjadi cukup kuat, maka kemungkinan pelanggan untuk tetap mengkonsumsi produk juga tinggi, hal ini dapat dibangun melalui interaksi antara pelanggan dan supplier pada saat transaksi.

### *c. Attractiveness Of Alternative*

Daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk (Julander dan Soderlund, 2003:20). Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, gambaran alternatif dan kualitas dari persaingan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang ada di pasar. Daya tarik alternatif dapat meningkatkan layanan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Begitu juga sebaliknya, ketika ada sedikit alternatif sehat atau merasa kinerja atau manfaat dari atribut produk rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung untuk mengurangi resiko yang mereka perkirakan terlalu besar (Mowen dan Minor 2002:207). Konsumen membandingkan persepsi jumlah resiko yang muncul dalam keputusan pembelian dengan kriteria kepribadian mereka tentang seberapa besar resiko itu dapat diterima (Donal Popielarz dalam Mowen dan Minor, 2002:231). Jika resiko yang dirasakan lebih besar dari resiko yang dapat diterima, maka konsumen termotivasi untuk mengurangi resiko dengan beberapa cara atau tidak jadi melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung memperkecil tingkat resiko untuk mencari alternatif merek produk yang terbaik dari beberapa merek yang tersedia di pasar. Daya tarik alternatif berorientasi pada persepsi pelanggan mengenai alternatif pilihan dari persaingan yang ada di pasar. Jones dan Burnham (dalam Balabanis dkk, 2006:12) sudah menyoroti bahwa daya tarik alternatif produk merupakan satu factor penting ketika pelanggan mempertimbangkan perpindahan supplier yang heterogen. Oleh karena itu merek perlu meningkatkan persepsi tentang manfaat perpindahan dalam kaitan dengan temuan suatu alternatif sehingga pelanggan merasa tidak ada manfaat yang dirasakan dari perpindahan merek ketika alternatif yang disediakan oleh pesaing adalah sama



## 2.1.6 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan Konsumen Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Jadi menurut

beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

#### 1. Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (negatif disconfirmation). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan





bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2. Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

1. Kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.



3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104):

a. Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

b. *Ghost shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis* Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 2.1.7 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori



produk. Menurut Durianto, et. al. (2002), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek melekat dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen.

Gambar2.3

*Brand Awareness Pyramid*



Sumber: Durianto et al. (2004: p.55)

Terdapat empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) merupakan tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- b. Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat mengingat kembali merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
- c. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun atau disebut juga *unaided recall*.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek suatu merek dalam benak konsumen, maka merek tersebut akan semakin melekat didalamnya, sehingga semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinannya untuk dipilih oleh konsumen.

Menurut Simamora (2002), kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Pada hakikatnya, seseorang tidak membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk memiliki pengaruh yang kuat dengan keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau jasa yang lebih dikenal daripada produk atau jasa yang tidak dikenal.

## 2.1.8 Loyalitas Merek

### 1. Definisi Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loudon & Della Bitta (1993) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Mereka juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai sesuatu yang tidak bisa diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri.

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski





dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001).

## 2. Aspek-aspek Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

- 1) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- 2) Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan



fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

3) Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

4) Tindakan (*action*), berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara



tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Gounaris dan Stathakopoulus (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Consumer drivers merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari:
  - a) Aspek demografis yang menyangkut faktor usia dan penghasilan. Hubungan antara usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang, maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.
  - b) Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Faktor psikografis yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah tipe kepribadian individu yang tidak menyukai resiko (risk aversion) dan tipe kepribadian individu yang suka mencari variasi, termasuk merek (variety seeking).
- 2) *Brand drivers*, merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen. Karakteristik produk yang dimaksud adalah:





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- a) Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberi indikasi kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek karena reputasi merek memperkuat persepsi terhadap ekuitas merek.
- b) Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya, individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap merek tertentu.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek memiliki persepsi yang sama, maka akan memunculkan loyalitas yang rendah. Hal tersebut muncul karena pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak menetapkan merek yang akan dibelinya melainkan menentukan beberapa alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen.

- 3) *Social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah:
  - a) Pengaruh kelompok sosial (*social group influences*). Kelompok sosial berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya.

Dalam keluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga ikut memilih merek tersebut dan menjadi loyal.

b) Rekomendasi teman sebaya (*peers recommendation*). Selain kelompok referensi, anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek, dan toko.

#### 4) Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*)

Switching barrier ialah rintangan untuk pindah ke perusahaan lain/kompetitor, baik karena alasan ekonomis, psikologis, ataupun teknologi merupakan factor penyebab kesetiaan pelanggan.

#### 5) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah ia konsumsi.kepuasan adalah perbandingan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diprediksikan sebelumnya. Jika yang dirasakan lebih daripada yang diprediksikan, maka konsumen puas dan begitu pula sebaliknya.

#### 6) Keluhan (*Voice*)

Keluhan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2005), macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi 2 yakni



keluhan yang disampaikan lewat lisan (berbicara langsung atau lewat telepon) dan keluhan yang disampaikan secara tertulis (lewat *guest complaint form*).

#### 4. Klasifikasi Loyalitas Merek

Griffin (2005) membedakan empat tingkat loyalitas merek berdasarkan keterikatan relatif dan frekuensi pembelian ulang. Keempat jenis loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan tanpa loyalitas Pelanggan jenis ini merupakan pelanggan yang sering melakukan pergantian pemakaian produk atau jasa. Pelanggan seperti ini jarang yang melakukan pembelian produk yang sama dua kali berturut-turut.
- 2) Loyalitas yang lemah Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa berulang karena kebiasaan. Pola-pola pembelian berulang tersebut terjadi karena pelanggan selalu menggunakan produk atau jasa dalam waktu yang sudah lama atau sudah terbiasa menggunakan produk atau jasa tersebut secara turun temurun. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama melakukan pembelian ulang.
- 3) Loyalitas tersembunyi Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Konsumen yang memiliki loyalitas jenis ini, pembelian ulang





yang dilakukannya ditentukan oleh pengaruh situasi dan bukannya pengaruh sikap.

#### 4) Loyalitas premium

Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Pelanggan yang memiliki loyalitas premium dicirikan oleh tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki loyalitas premium akan merasa bangga dengan produk perusahaan yang digunakannya serta senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

### 5 Pola Loyalitas Pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2000) loyalitas merek dikelompokkan kedalam lima kategori berdasarkan menurut pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*), yaitu konsumen hanya memilih satu macam merek saja sehingga akan membatalkan pembelian apabila merek tersebut tidak tersedia.
- 2) Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*)
- 3) Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*), yaitu konsumen berpindah untuk memilih merek lain tetapi masih dalam perusahaan yang sama.
- 4) Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*), yaitu konsumen melakukan pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Pengabaian



merek (brand indiferece), yaitu konsumen melakukan pembelian produk dengan mengabaikan merek.

**6. Pengukuran Loyalitas**

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat 2 (dua) aspek dalam loyalitas merek, yaitu:

- a) loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan b) loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*).

Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) Loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu.

- b) Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) Loyalitas sikap diartikan sebagai suatu tingkatan komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik terkait pada suatu merek.

**7. Pentingnya Loyalitas Merek**

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran, setidaknya dalam tiga dekade (Howard dan Sheth, 1969 dalam Zehir et al., 2011). Lebih lanjut dalam Zehir et al. (2011), Aaker (1991) telah membahas peran loyalitas dalam proses ekuitas merek dan telah secara khusus mencatat bahwa loyalitas merek mengarah pada keunggulan dalam pemasaran tertentu, seperti berkurangnya biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru, dan pengaruh perdagangan yang lebih besar. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi

indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002). Menurut Reichfield (dalam Gommans et al, 2001) keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat mempertahankan harga secara optimal.
- 2) Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi.
- 3) Mengurangi biaya penjualan.
- 4) Memiliki penghalang yang kuat terhadap terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut.
- 5) Keuntungan sinergis yang diperoleh dari brand extension yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

### Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mira Annisa (2016) berjudul Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas





© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (2) terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (3) terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, dan (4) terdapat pengaruh positif antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Andri Mulyo Saputro (2011) berjudul Strategi Brand Activation dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas Brand Activation PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “Pertamax Experience” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi Pertamina). Hasil penelitian ini berupa temuan data mengenai informasi proses perencanaan hingga implementasi dari aktivitas brand activation program Pertamina Experience. Peneliti kemudian menganalisa mengenai proses perencanaannya dan mengevaluasi proses implementasinya berdasarkan elemen pengembangan program komunikasi dan promosi total yang efektif menurut teori Philip Kotler. Selain itu peneliti juga menganalisa aktivitas brand activation program Pertamina



Experience ini mampu berperan dalam mewujudkan loyalitas konsumen, untuk meningkatkan sales volume produk Pertamax.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Gamma Pramudewa, dan Sutopo. (2015) berjudul analisis pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk so klin. Hasil penelitian menemukan bahwa Berdasarkan perhitungan variabel kesadaran merk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sedangkan variabel persepsi kualitas (X2) berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan perhitungan variabel asosiasi merk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Widi Utomo (2017) berjudul Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty* Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda). Hasil penelitian menemukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00 variabel kesadaran merk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027 variabel kepercayaan merk (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama dan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas merk didasarkan pada hasil pengujian hipotesis F dengan nilai signifikan  $0,000 < sig . 0,05$ .
5. Penelitian yang dilakukan oleh Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartiningih (2018) berjudul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Utara. Hasil penelitian mendapati kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6.. Penelitian yang dilakukan oleh Jeane Setyani (2018) berjudul Pengaruh Switching Barriers, Kepuasan Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Dengan Customer Trust Sebagai Moderator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) switching barriers berpengaruh terhadap loyalitas pengguna smartphone Samsung, 2) kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna smartphone Samsung, 3) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pengguna smartphone Samsung, 4) customer trust tidak memoderasi pengaruh switching barriers terhadap loyalitas pengguna smartphone Samsung, 5) customer trust tidak memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna smartphone Samsung, dan 6) customer trust tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna smartphone Samsung.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

brand activation adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. Brand activation dapat dilakukan





secara online maupun offline. Baik aktivitas online maupun offline, syarat keberhasilannya sama, yakni berhasil menciptakan brand awareness, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun relationship dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Maka semakin tinggi brand activation maka semakin tinggi juga loyalitas merek. Menurut Najmi dan Salman (2012), menyatakan bahwa ada hubungan positif antara Brand Activation terhadap loyalitas merek suatu produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Andri (2015) dan Anita (2016) menunjukkan bahwa *Brand Activation* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Brand Activation berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek

## 2. Pengaruh *Switching barrier* Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Seperti yang sudah di kemukakan oleh Jones, dkk (dalam Gisela dan Japariato, 2015) mendeskripsikan *switching barriers* adalah faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia layanan serta menurut Liu, dkk (dalam Gisela dan Japariato, 2015) mengemukakan bahwa loyalitas dapat dilihat sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Jadi, jika hambatan berpindah suatu perusahaan tinggi, dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Selama ini OVO menduduki posisi teratas aplikasi payment di Indonesia, secara tidak langsung ingin memberitahu kepada semuanya bahwa



banyak orang yang minat untuk menggunakan prouk ini. Secara tidak langsung juga pasti ada orang yang melakukan pembelian ulang kepada produk ini, dimana salah satu faktor menjadikan konsumen loyal terhadap produk ini. Juga karena loyal maka mengurungkan niat untuk berpindah ke merek lainnya dengan pertimbangan masing-masing, menandakan bahwa hambatan perpindahan untuk produk OVO ini tinggi. Hal ini sejalan dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Gisela Ekachristine Risdianto dan Edwin Japarianto pada tahun 2015 bahwa hambatan berpindah (*switching barriers*) merupakan sebuah prediktor yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : *Switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

**3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Anis Rahayu (2009), bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.

Menurut Oliver (1999), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Jika



konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Mira,2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

#### **4. Brand Awareness Memoderasi Hubungan *Brand Activation, Switching barrier* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).**

Keller (2013:72), mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (1991:73), mengemukakan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek adalah link antara kelas produk dan merek yang terlibat. Menurut Jacoby et al (1977) dalam Mathew et al (2014) kesadaran dapat mempengaruhi keputusan



pembelian tentang merek di set pertimbangan yang, pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas bahkan jika tidak ada asosiasi merek lain. Dalam menetapkan merek seorang pemasar harus memikirkan strategi yang tepat karena penetapan merek akan mempengaruhi proses pembelian konsumen, proses pemberian nilai terhadap perusahaan, dan menandakan loyalitas konsumen. Maka dari itu, kegiatan membangun merek dapat dibenarkan, dalam membangun merek melalui aset yang mendasari Loyalitas (Aaker, 1991:27).

Menurut Aaker (1991:28), terdapat lima kategori yang mendasari ekuitas merek, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), aktivitas merek (*brand activation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Selain itu harus ada hambatan berpindah merek yang dilakukan suatu produk agar tidak kehilangan pelanggan. Menurut Aaker (1991:219), menyatakan bahwa kesadaran merek dan bahkan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dirasakan seringkali tidak memadai di kemudian hari, biasanya perlu ada diferensiasi yang relevan untuk merangsang pembelian dan juga loyalitas. Selain itu kesadaran terhadap suatu merek terjadi karena pelanggan tersebut puas terhadap merek tersebut. adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek.

Kesadaran Merek dapat pula muncul dikarenakan oleh aktivitas suatu merek, Kepuasan pelanggan dan perspektif terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ahmad (2016), bahwa *Brand Awareness* dapat memoderasi kepuasan pelanggan dan perspektif merek terhadap loyalitas merek. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Ahmad (2016) yang menunjukkan



ada hubungan langsung antara kesadaran merek dengan loyalitas. Cindy (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dapat memoderasi *Brand Activation* terhadap Loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : *Brand Awareness* variasi memoderasi hubungan Brand activation terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

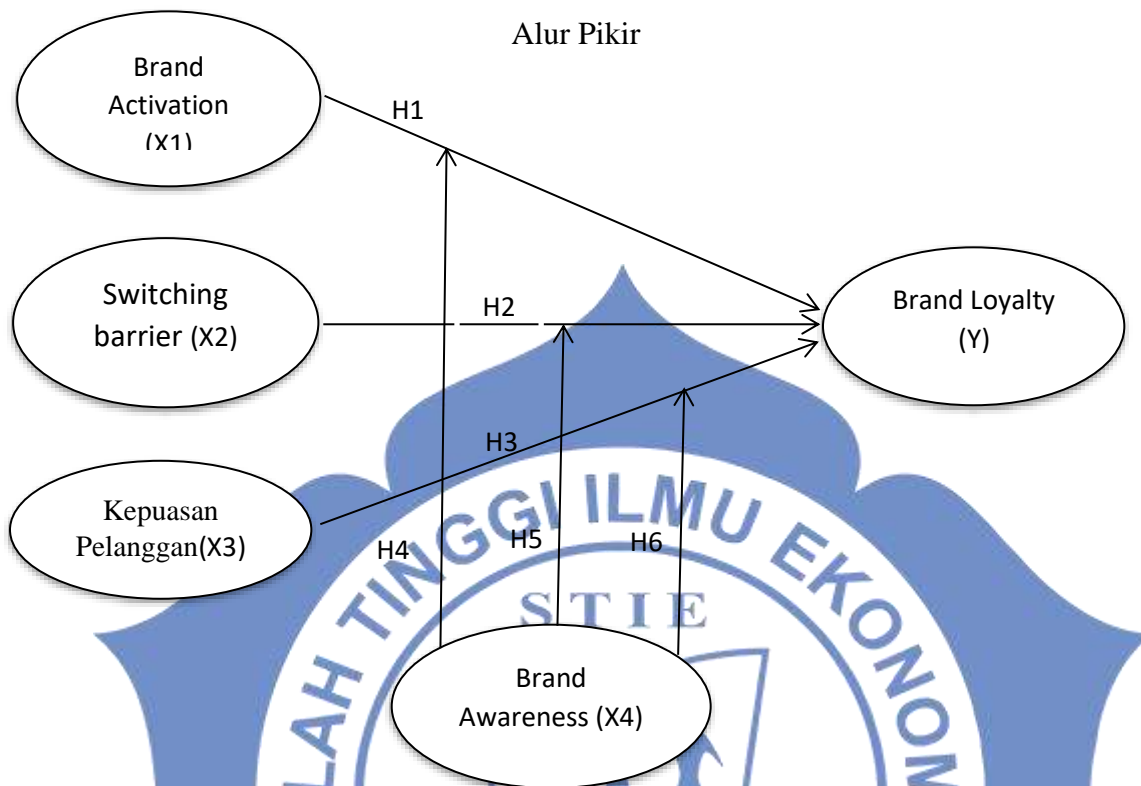
H<sub>5</sub>: *Brand Awareness* memoderasi *Switching barrier* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

H<sub>6</sub>: *Brand Awareness* memoderasi hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Model empirik yang digunakan menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi. Variabel independen ditandai dengan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>. Sedangkan variabel dependen Y dan variabel moderasi ditandai dengan X<sub>4</sub>. Berdasar uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4.

Alur Pikir



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh model yang layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Brand activation, *Switching Barrier*, dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Produk OVO payment. Berdasarkan model tersebut hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- X<sub>1</sub>.Y : Brand Activation berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek (H<sub>1</sub>)
- X<sub>2</sub>.Y : *Switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (H<sub>2</sub>)
- X<sub>3</sub>.Y : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (H<sub>3</sub>)



- X<sub>1</sub>.X<sub>4</sub>.Y : *Brand Activation* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek dimoderasi *Brand Awareness* (H<sub>4</sub>)
- X<sub>2</sub>.X<sub>4</sub>.Y : *Switching Barrier* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek dimoderasi *Brand Awareness* (H<sub>5</sub>)
- X<sub>3</sub>.X<sub>4</sub>.Y : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek dimoderasi *Brand Awareness* (H<sub>6</sub>)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Pelanggan aplikasi payment OVO . Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini;

Tabel 3.1.

Rencana Penelitian

Kegiatan	Jan 2020				Feb 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian	[Shaded]																											
Pendahuluan	[Shaded]																											
Penyusunan Proposal	[Shaded]												[Shaded]															
Pengumpulan Data	[Shaded]																[Shaded]											
Analisis Data	[Shaded]																[Shaded]											
Pelaporan	[Shaded]																				[Shaded]							

### 3.2 Desain Penelitian

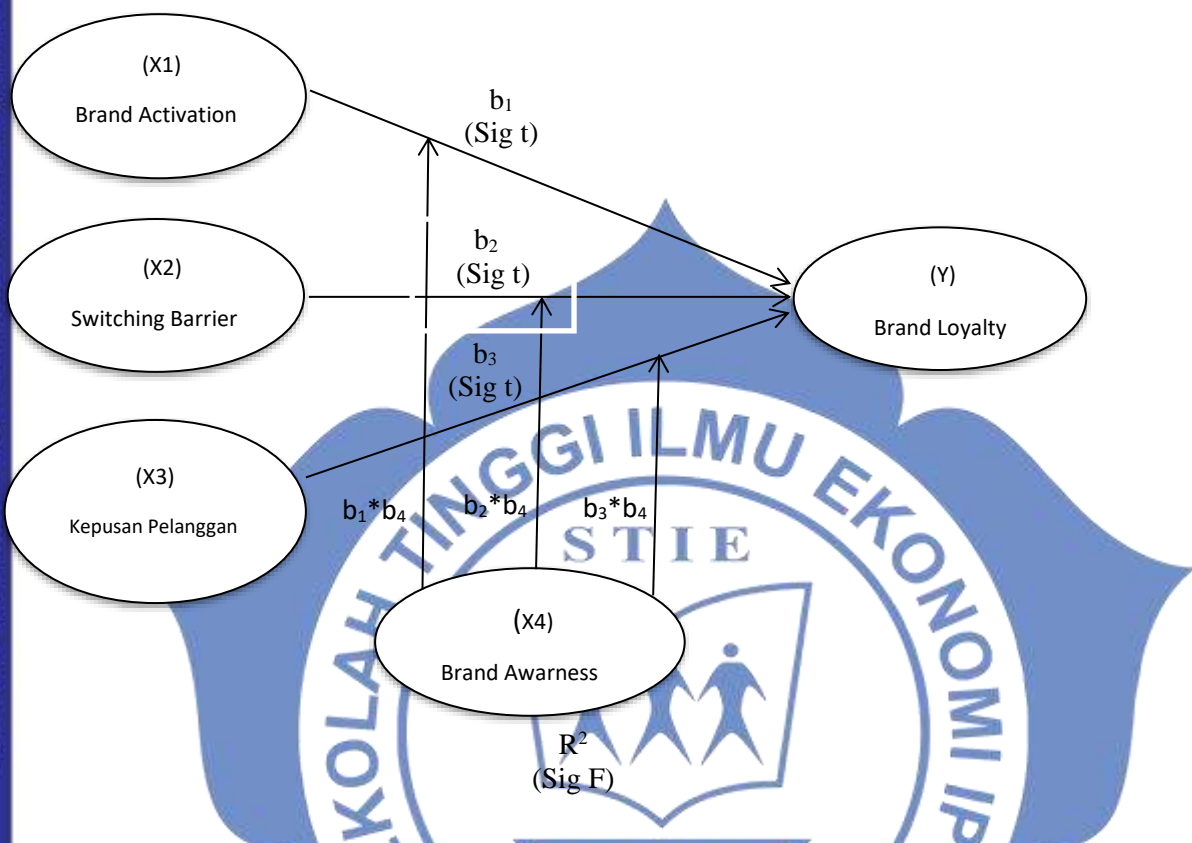
Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang ada dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan variabel penelitian dengan menguji hipotesis yang uraiannya mengandung deskripsi, tetapi fokusnya pada hubungan antar variabel (Prasetyo, 2008). Lingkup penelitian ini adalah menguji *Brand Activation* (X1), *Switching Barrier* (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Y) dan variabel moderasi *Brand Awareness* ditandai dengan (X4).

Model empirik yang digunakan menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi. Variabel independen ditandai dengan X1, X2, dan X3. Sedangkan variabel dependen Y dan variabel moderasi ditandai dengan X4.



Gambar 3.1

Desain Penelitian



**3.3 Operasionalisasi Variabel**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini menguji *Brand Activation* (X1), *Switching Barrier* (X2), *Kepuasan Pelanggan* (X3) Terhadap *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*) (Y) dan variabel moderasi *Brand Awareness* ditandai dengan (X4).



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

**Tabel 3.2**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Devinisi Opersional Variabel	Indikator
1	<i>Brand Activation</i> (X1)	Aktivasi merek adalah usaha dari merek untuk mencari atau melihat lebih dalam mengenai berbagai hal yang ada di dalam merek. (Albert, 2009)	a. <i>Brand identity</i> b. <i>Employee</i> c. <i>Product</i> d. <i>Brand communication</i> (Maurel,2003)
2	<i>switching barrier</i> (X2)	Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), <i>switching barrier</i> merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk suatu produk ke produk lain	a. <i>Switching Cost</i> b. <i>Interpersonal Relationship</i> c. <i>Attractiveness Of Alternative</i> (Tung et al. ,2011)
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. (Kotler dan	Menurut Hawkins dkk, 2008 dalam Gisela & Japariato, 2015) ada 7 atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen a. <i>Value to price Relationship</i> (hubungan harga dan nilai produk)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

		Keller)	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. <i>Product Quality</i> (kualitas produk)</li> <li>c. <i>Product feature</i> (komponen produk)</li> <li>d. <i>Reliability</i> (reliabilitas)</li> <li>e. <i>Warranty</i> (penawaran)</li> <li>f. <i>Response to and remedy of problems</i> (respon dan penanganan pelanggan)</li> <li>g. <i>Sales experience</i> (pengalaman penjualan)</li> </ul>
4	<i>Brand Awareness</i> (X4)	<p>Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (<i>recognize</i>) atau mengingat kembali (<i>recall</i>) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Ichsan,2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak menyadari adanya merek (<i>unaware of brand</i>)</li> <li>b. Mengenali merek (<i>brand recognition</i>)</li> <li>c. Mengingat kembali merek (<i>brand recall</i>)</li> <li>d. Puncak pikiran (<i>top of mind</i>)</li> </ul> <p>(Durianto dalam Ichsan, 2017)</p>





5	<i>Brand Loyalty</i>  (Y)	bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu  Loyalitas Merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen.  Schiffman dan Kanuk (2014)	a) Kognitif ( <i>cognitive</i> ) b) Afektif ( <i>affective</i> ) c) Konatif ( <i>conative</i> ), d) Tindakan ( <i>action</i> )  (Mira Annisa, 2016)
---	---------------------------------	---	--

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah (Customer Generasi Milenial ) yaitu Rentan Usia 17-45 Tahun yang pernah menggunakan Aplikasi Payment OVO.



### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga populasinya menurut slovin digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal)

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10%. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap representatif karena sudah lebih besar dari batas minimum sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive* dan *snowball sampling* yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga sampel tersebut benar-benar dapat mencerminkan ciri-ciri dari populasi yang sudah dikenal sebelumnya. Adapun ciri-ciri responden yang dijadikan sampel ini, diantara lain : (1) Termasuk Dalam Generasi milenial (2) Berusia 17 – 45 tahun, (3) Tempat yang dipilih merupakan yang memiliki populasi cukup besar lebih dari 1.000.000 jiwa yaitu Pengguna Social Media Facebook, Line, Instagram, dan Whatsapp yang ada didalam lingkup Peneliti seperti Rekan Kerja PT BRATASENA JAYA, POTAPAN, PT INTRASINDO, PT ZTE INDONESIA Alumni SD 07 BANYUMUDAL , SMP N 1 Moga, SMA N 1 PEMALANG, UNISSULA SEMARANG , IKATAN SENAT EKONOMI INDONESIA, dan seluruhnya ada di dalam lingkup social media peneliti (4) jumlah responden setiap sosmed diambil 25% dari jumlah 100 responden, (5) Pernah menggunakan aplikasi OVO. Kemudian dari sampel yang didapat dimintai partisipasinya untuk memilih komunitasnya sebagai sampel lagi. Seterusnya sehingga jumlah sample yang diinginkan terpenuhi.

### **3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Sumber Data dan Jenis Data**

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berdasarkan observasi ke lapangan dan kuesioner. Sedangkan data



sekunder berdasarkan studi pustaka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Indriantoro, 2005). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden. Pertanyaan yang diajukan dalam bentuk wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Kegiatan menganalisa data pada penelitian ini mencakup beberapa tahapan dasar, tahapan tersebut yaitu :

1. Proses *editing*

Tahap awal analisa data yaitu melakukan pengeditan terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nantinya dianalisa menunjukkan keakuratan data dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses coding yaitu proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses scoring yaitu proses penentuan skor atas jawaban dari responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden . Dalam penentuan skor ini digunakan skala Likert dengan 5 (lima) kategori penilaian, yaitu:

- a. Sangat setuju diberi skor 5





- b. Setuju diberi skor 4
- c. Netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

4. Tabulasi

Tabulasi yaitu proses penyajian data-data yang diperoleh dari jawaban responden dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Kemudian data-data yang disajikan dalam bentuk tabel tersebut diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 20.

**3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

1. Data Primer

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2013) Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.

b. Wawancara

Metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak



untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya .

2. Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu, literatur-literatur dan media elektronik (internet).

**3.6 Metode Analisis Data**

**3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Alat uji yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi antara indikator-indikator masing-masing butir pernyataan dengan total skor indikator dalam satu variabel. Ketentuan valid atau tidaknya ditentukan dengan nilai r, apabila r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid dan apabila r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

**3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan handal apabila jawaban dari responden



terhadap pernyataan yaitu stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Ghozali (2013) menerangkan uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu ketika memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas *kolmogorof smirnov test*. Adapun kriterianya :

- a. angka signifikan ( $\text{sig}$ )  $> 0.05$  maka data tersebut terdistribusi normal
- b. angka signifikan ( $\text{sig}$ )  $< 0.05$  maka data tersebut tidak terdistribusi normal .

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas, sehingga model regresi tidak dapat digunakan.

(Ghozali, 2013) pengujian ini dapat dilihat melalui :

- a. Nilai Tolerance

Nilai tolerance, nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$ .

- b. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Jika nilai  $VIF \geq 10$  maka terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Jika nilai  $VIF \leq 10$  maka tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. heteroskedastisitas terjadi apabila ada kesamaan deviasi standar nilai variabel terikat pada variabel bebas. Hasil heteroskedastisitas dapat diuji dengan *scatter Plot*, dengan pengambilan keputusan :

bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji kelayakan model dengan koefisien determinasi. Uji determinasi yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variasi

variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variasi variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2013)

## 2. Uji t

Uji t pada dasarnya menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.  $H_0 : b_i = 0$ , berarti variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.  $H_A : b_i \neq 0$ , berarti variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ . Ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  - $H_0 =$  diterima apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$
  - $H_0 =$  ditolak apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

### 3.8.1 Analisis Regresi Moderating

Dalam mengetahui pengaruh hubungan antara Brand Activation, Switching Barrier dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty merek





dimoderasi dengan Brand Awareness maka dilakukan pengujian analisis regresi moderating. Analisis regresi moderating dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan melalui uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2013). Persamaan regresi moderating dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 * X_4 + \beta_6 X_2 * X_4 + \beta_7 X_3 * X_4 + e$$

Dimana :

- a = Konstanta
- Y = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
- X<sub>1</sub> = *Brand Activation*
- X<sub>2</sub> = *Switching Barrier*
- X<sub>3</sub> = Kepuasan Pelanggan
- X<sub>4</sub> = *Brand Awareness*
- β<sub>1,2,3,4</sub> = Koefisien
- e = Error



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperdayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh model hasil penelitian  $Y = -7.540 + 1.066 X_1 - 1,115X_2 + 0,460X_3 + 0,577X_4 - 0,059X_1*X_4 + 0,085X_2*X_4 - 0,010 X_3* X_4 + e$  yang layak atau memiliki tingkat goodness of fit test karena pada model tersebut variable Brand Activation ( $X_1$ ), Switching Barrier ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dan Brand Awareness ( $X_4$ ) mampu menjelaskan 78,7% variasi Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada pengguna OVO Payment. Berdasar model hasil penelitian tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Brand Activation ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada pengguna OVO Payment dengan arah positif sebesar  $b_1 = 1,066$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000 artinya semakin tinggi Brand Activation ( $X_1$ ) maka semakin tinggi pula Loyalitas Merek (Brand Loyalty).
2. Switching Barrier ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada pengguna OVO Payment dengan arah positif sebesar  $b_3 = -1,115$  dengan nilai signifikan sebesar 0,011 artinya semakin tinggi Switching Barrier ( $X_2$ ) maka Loyalitas Merek (Brand Loyalty) akan Turun.
3. Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada pengguna OVO Payment dengan arah positif sebesar  $b_1 = 0,0460$  dengan nilai signifikan sebesar 0,048 artinya semakin tinggi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Kepuasan Konsumen (X3) maka semakin tinggi pula Loyalitas Merek (Brand Loyalty).

4. Pengaruh Brand Activation (X1) Yang Di Moderasi Dengan Brand Awareness (X4) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada pengguna OVO Payment dengan arah negatif sebesar  $b_4 = - 0,059$  dengan nilai signifikan sebesar 0,007 artinya Hasil penelitian ini menunjukkan hasil Brand Awareness memoderasi dan memperlemah hubungan Brand Activation Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty).
5. Pengaruh Switching Barrier (X2) Yang Di Moderasi Dengan Brand Awareness (X4) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada pengguna OVO Payment dengan arah positif sebesar  $b_5 = 0,085$  dengan nilai signifikan sebesar 0,008 artinya Hasil penelitian ini menunjukkan hasil Brand Awareness memoderasi dan memperkuat hubungan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty).
6. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X3) Yang Di Moderasi Dengan Brand Awareness (X4) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada pengguna OVO Payment dengan arah positif sebesar  $b_6 = - 0,010$  dengan nilai signifikan sebesar 0,0573 artinya Hasil penelitian ini menunjukkan hasil Brand Awareness memoderasi dan memperlemah serta tidak mempengaruhi hubungan Kepuasan Konsumen (X3) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)





## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh OVO payment Indonesia adalah sebagai berikut. Meningkatkan Lagi Aktifitas berupa Promo atau cash back yang memberikan keuntungan bagi konsumen, selain itu perusahaan harus memikirkan hambatan yang dibuat agar konsumen tidak mudah berpindah ke lain produk selain itu perusahaan harus meningkatkan kualitas dan layanan agar konsumen merasa puas terhadap Produk OVO sehingga konsumen akan Loyal dan menggunakan selalu produk-produk dan layanan OVO payment.
- b. Keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini yaitu dalam penyebaran kuesioner membutuhkan waktu yang lama dikarenakan mencari responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Selain itu terjadinya pandemic Covid-19 membuat ruang gerak semakin terbatas, sehingga penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti menjadi terhambat.



- c. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan kriteria umur dengan strata tertentu (anak-anak, remaja, dewasa), sehingga diharapkan dapat lebih maksimal dalam menunjukkan hasil penelitian yang diperoleh.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Prasetyo, 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta". Skripsi FE STAIN, Surakarta.
- Alma, Buchari. 2013. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta.
- Alberts, Paul G., (2009) What is Brand Activation? [available at : <http://www.brandactivation.nl/en/theory>] [retrieved at January 10, 2020]
- Amstrong, Kottler., (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta.
- Andri Mulyo Saputro (2011) berjudul Strategi Brand Activation dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk.
- Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartiningsih (2018) berjudul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of America: By McGraw Hill Inc.
- Dian Gamma Pramudewa, dan Sutopo. (2015) berjudul analisis pengaruh kesadaran merk, persepsi kualitas, dan asosiasi merk terhadap loyalitas pelanggan sabun cuci merk so kiln.
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto dan Tony Sitinjak, "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", Jakarta, Gramedia, 2001.



Durianto, D. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. (diakses 2 Januari 2020 Pukul 21:34:28).

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedent and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of brand management*.(On-line), vol 11, Iss 4, pg. 284, 24pgs.

Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.

Harnoto. 2014. "Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*. No.36 / Th. XXI/ April 2014.

Hery Sulistiyono dan D. Koeshartono (2016) berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Transmart Carrefour).

Ichsan Widi Utomo (2017) berjudul Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda).

Kayaman, Ruchan & Eastern, Huseyin Arasli. (2010). "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry". *Jurnal Mediterranean University Gazimagusa Turkey*.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).

Khan, Shahzad. et al. 2012. "Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry". *International Journal of Management and Strategy*. 3, 1-15.

Kotler, Philip And Gary Amstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip, 1993. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume satu, Edisi ketujuh, Terj. Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Indeks, Jakarta.

Knight et al, 2012. Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition.

Mira Annisa (2016) berjudul Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

Mowen, John, C, dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta : Erlangga.

Oliver, Riscrd L, (1997), Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore.

Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Peter, Paul and Jerry Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Erlangga.

Riana, Gede. (2008). "Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar". Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar. ISSN 1410-4628.

Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

Sciffman, Leon, G, dan Leslie, L.K. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi, jilid 1, Jakarta : Erlangga

Stephan dan Tannenholz dalam Al Haryono Yusuf . 2011. Dasar-dasar Akuntansi, jilid 2 Cetakan Pertama Desember 2011, Sekolah Tinggi Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Alfa Beta, Bandung.

Sulaksana.2003.Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus..Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suryana. (2008). Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2009. Brand Management & Strategy. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Wilkie, W.L (1994), "Consumer Behavior", 2nd ed., John Wiley & Sons. New York

[www.iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2019-survey](http://www.iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2019-survey)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta