

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku (*behavior*) mangacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung yang dapat diamati dan diukur oleh pihak lainnya. Perilaku konsumen merupakan proses dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hasil pasca pembelian. Perilaku konsumen dilihat dari beberapa tahap yaitu sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. American Marketing Assosiation mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan” dengan kata lain perilaku konsumen, melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses kosumsi. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Sifat perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013) yaitu:

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Bersifat dinamis karena, pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Seperti adanya internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Melibatkan pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut

mempengaruhi individu, target pemasar semakin baik untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Melibatkan pertukaran antar-manusia, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Dalam mengkaji perilaku konsumen kita dapat mendalami dan akan berhasil dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor social budaya dan prinsip-prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari.

Pertama, seperti sudah dikatakan diatas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa kebutuhan dan keinginan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien. Misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tertentu Dengan memfokuskan bidikan, maka yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas social, kelompok sosial, keluarga dan lain-lain yang berpengaruh pada perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual; atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dengan berbagai pendapat mengenai definisi Teori Perilaku Konsumen diatas, maka penulis mempunyai pemikiran mengenai ruang lingkup kajian perilaku konsumen yaitu:

1. Kajian perilaku konsumen

yang digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran. Dalam penerapan lebih lanjut kajian ini membutuhkan alat analisis salah satunya yang dikaitkan pula dengan bidang ilmu manajemen, manajemen strategic, pemasaran hasil pertanian dan sebagainya.

1. Evaluasi strategi pemasaran

yang sudah dimiliki perusahaan/organisasi dikaitkan dengan kajian perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dimata konsumen.

2. Gabungan dari arah kajian

Arah Kajian Perilaku Konsumen yaitu proses dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut peneliti sebagai aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok social, referensi budaya dan kelas social) yang berakibat konsumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut.

3. Arah kajian perilaku konsumen

tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan Smaupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implementasi

kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran.

2.2. Identitas Merek

2,2.1 Pengertian Identitas Merek

Menurut *American Marketing Association*, dilansir dari Kotler (2015), merek adalah nama, lambang, slogan, kemasan dan sebagainya yang mengidentifikasi dan membedakan dengan merek pesaing. Dengan demikian, komponen-komponen yang berbeda-beda yang mengidentifikasi dan membedakan merek disebut unsur merek. Identitas merek ini memuat unsur-unsur merek yang berbeda yang menimbulkan persepsi pelanggan mengenai suatu merek. Pada sumber lain disebutkan bahwa warna sebagai unsur identitas di samping nama merek, logo, jenis font, simbol dan bentuk. Unsur-unsur yang berbeda dapat memberikan persepsi konsumen yang berbeda dari berbagai merek di pasar dan membantu untuk membedakan merek dari pesaing. warna diingat jauh lebih dari bentuk dan mereka adalah titik pertama identifikasi merek. Adapun hal yang diberi merek tak terbatas pada produk dan jasa saja, tetapi meliputi merek personal, organisasi, tempat (kota, negara, tempat wisata) hingga gagasan. Adapun branding adalah keseluruhan proses mulai dari menentukan unsur-unsur merek hingga memberi arti yang membedakannya dengan merek pesaing lainnya. Branding adalah program pemasaran untuk mengekspresikan mengapa seseorang harus memilih merek tersebut bukan merek yang lainnya. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler 2015), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat:atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. menyebutkan bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

2.2.2 Indikator Identitas Merek

1.Positioning

Produk atau jasa memposisikan produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen. Dalam artian lain, bisa memposisikan fitur, benefit yang didapatkan, target pasar, target audience, bahkan positioning statement dengan tepat.

2.Verbal atau Slogan

Slogan dapat berupa kata-kata yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Slogan yang digunakan harus dapat menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal-hal yang berkaitan dengan verbal berupa brand name, descriptor, dan positioning tagline.

1. Visual atau Logo

Untuk menjelaskan brand identity yang ditawarkan kepada konsumen, komponen visual sangat penting digunakan. Pasalnya, orang lebih mudah mengingat gambar ketimbang mengingat tulisan. Jadi pada komponen ini, harus bisa menciptakan logo yang menarik, mudah diingat, serta unik.

2. Experiential

atau Kisah Brand ini dia komponen yang paling menentukan citra brand identity di mata pengguna go-pay. Kenapa demikian? Pasalnya, pengalaman seseorang dalam menggunakan sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka selanjutnya. Selain itu, experiential juga berpengaruh terhadap calon-calon pelanggan potensial selanjutnya yang membutuhkan produk tersebut. Pada umumnya, seorang pelanggan yang baru akan melihat testimoni dari produk yang akan dibeli.

2.2 Citra Merek

Menurut Aditia (2012) Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Para pembeli atau konsumen memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Namun, saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran mengenai merek ini memegang peranan yang sangat penting. Merek ini menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan (Aditia 2012).

Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu brand association atau asosiasi merek dan favorability, *strength&uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek (Ferrinadewi, 2018). mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek. menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

2.3.3. Indikator citra merek

Munurut Biels dalam suryani (2018) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari 3 komponen antara lain :

1. Citra perusahaan

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.3 Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2004), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan merupakan *partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka.

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept, need dan value*.

2.4.1 Karakteristik Merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

1. Brand Reputation

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Brand Predictability

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. Brand Competence

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2.4.2 idikator kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee (2011), faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau Kepercayaan Merek, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap Perusahaan

Kepercayaan terhadap perusahaan adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

2. Reputasi perusahaan

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

4. Integritas Perusahaan

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

2.5. Loyalitas Pelanggan

2.5.1. Definisi Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009:134). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek (Ishak dan Luthfi, 2011). Menurut Subagio dkk, (2012) pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikanya kepada orang lain. Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Oliver (2010) membagi loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

1. *Cognitive Loyalty* Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.
2. *Affective Loyalty* Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
3. *Conative Loyalty* Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.
4. *Action Loyalty* Kebiasaan dan perilaku respon seara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

2.5.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan pelanggan yang setia. Menurut Kotler & Keller (2006) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. **Repeat Purchase** (kesetiaan dalam pembelian/ penggunaan produk)
Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produkatau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
2. **Retention** (ketahanan terhadap pengaruh negatifmengenai perusahaan)
Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang

muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

3. **Referalls** (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

2.6 Financial Technology (*Fintech*)

Fintech, sebuah bentuk layanan finansial yang berbasis teknologi yang saat ini menjadi tren di dunia baik berupa perangkatnya maupun bisnisnya. Istilah fintech sendiri adalah hasil singkatan dari *financial technology*. Dalam salah satu publikasi *Bank for International Settlement* mendefinisikan uang elektronik sebagai Produk Stored Value atau Prepaid dimana uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Uang elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit baik secara langsung, maupun melalui agenagen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut. Menurut Peraturan Bank Indonesia Uang elektronik adalah pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Selain mempermudah, perangkat-perangkat fintech juga mempercepat transaksi serta mengurangi adanya kesalahan dalam bertransaksi fintech meluas menjadi keseluruhan layanan finansial yang berbasis teknologi, bukan lagi suatu lembaga swasta non-bank yang berbisnis di area ini saja.

Bank konvensional juga dapat menggunakan fintech sebagai alat dan menyediakan layanannya untuk menjalankan bisnisnya. Maka saat ini di Indonesia, fintech sudah didukung oleh BI dan OJK pada penggunaannya. OJK telah membuat Peraturan Otoritas Jasa Keuangan 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi pada akhir tahun 2016 Hal ini mengatur industri keuangan yang menjual dan menggunakan fintech di Indonesia.

Saat ini di Indonesia; berdasarkan jenis penggunaannya, dipisahkan menjadi bank dan non-bank. Istilah fintech sendiri lebih populer kepada perusahaan rintisan non-bank yang menyediakan layanan keuangan berbasis teknologi. Pada bulan November tahun 2016 telah diresmikan sebuah Fintech Office oleh gubernur Bank Indonesia. Kantor fintech tersebut disiapkan agar dapat menjadi wadah dari berbagai persoalan yang mungkin timbul akibat diselenggarakannya fintech di Indonesia. Berbagai upaya seperti mitigasi resiko, asesmen, serta evaluasi model bisnis fintech dilakukan sebagai bentuk dukungan perkembangan transaksi keuangan berbasis teknologi untuk Indonesia.

Dengan berbagai bentuk upaya pemerintah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fintech menjadi sebuah fenomena yang diperhatikan oleh pemerintah, serta diharapkan dapat membawa kemajuan bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Layanan *fintech* yang tersedia di Indonesia tersedia banyak macamnya, seperti pembayaran (*payments*), investasi, pinjaman (*lending*), perencanaan keuangan, financial aggregator serta bentuk lainnya. Sifat fintech yang sangat bergantung dengan teknologi ini juga mempengaruhi target dari marketshare fintech itu sendiri. Untuk mendapatkan pasar, fintech dapat memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan promosi. Fintech memiliki berbagai cara untuk meebarkan semua tentang *fintech* kepada calon penggunanya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan seminar, pertemuan antar pengguna *fintech*, serta menggunakan pola pikir milenium saat ini seperti pendekatan menggunakan aplikasi berbasis mobile, transparansi, serta hubungan jangka panjang yang dapat mempengaruhi calon penggunanya. Hal ini ternyata berpengaruh terhadap pendekatan yang dilakukan ke masyarakat, serta tentunya berpengaruh terhadap pendapatan dari produk dan jasa ini (*marketing trends in the FinTech industry | SecurionPay*).

1.6.1 Kelemahan dan Kelebihan Uang Elektronik

1. Kekurangan Menggunakan ang elektronik:

1. Sulitnya mengecek saldo menjadi kekurangan menggunakan uang elektronik. Sehingga, saat melakukan pembayaran bisa jadi konsumen tidak mengetahui saldonya habis. Contohnya, saat membayar di gerbang tol, pengendara terpaksa meminta bantuan petugas karena tak mengetahui saldonya habis. Akibatnya, terjadi hambatan saat transaksi.
2. Belum banyaknya merchant yang menyediakan fasilitas uang elektronik di Indonesia. Ini membuat seseorang yang memiliki uang elektronik alias emoney menjadi tidak maksimal menggunakan kartunya. Bahkan untuk beberapa merchant, misalnya perusahaan

taksi yang sudah menggunakan uang elektronik, terkadang supirnya menyembunyikan alat ini. Alasannya, mereka tidak bisa mendapat uang lebih. Berbeda jika dibayar tunai, ada kelebihan uang yang bisa mereka terima.

3. Selain itu, kekurangan menggunakan uang elektronik adalah kalau kartunya hilang. uangnya pun ikut hilang. Beda dengan ATM yang saat hilang masih bisa diblokir rekeningnya dan uang pun masih utuh. Sedangkan e-money tidak bisa diblokir dan tidak bisa diklaim. Tapi, orang yang menemukan kartu tersebut bisa memakainya karena tidak memakai PIN.
4. Tak dilengkapi dengan pin dan di dalam kartu tak tertera nama pemilik, melainkan hanya data saldo. Sehingga mudah tertukar atau hilang dengan prosedur pengembalian yang sulit

2. Kelebihan menggunakan uang elektronik

1. Uang elektronik memudahkan dan mempercepat transaksi. Misalnya, saat antri di gerbang tol atau naik Transjakarta. Pembayaran di gerbang tol cenderung lebih cepat karena masih jarang yang menggunakan uang elektronik ini sehingga terhindar dari masalah antrian.
2. Uang elektronik sangat fleksibel dan tidak perlu membawa uang tunai. Bahkan lebih mudah mengontrol pengeluaran karena dana. Ini bisa menjadi pos untuk transportasi atau makan yang sudah dijatahkan.
3. Uang elektronik juga sangat berguna bagi pengguna yang konsumtif dan malas mencatat pengeluaran. Ketika dana tersebut memang sudah saatnya habis, tinggal diisi lagi sesuai budget. Sehingga pengeluarannya terkontrol, tidak asal menggesek kartu saja.
4. Selain itu, uang elektronik juga efektif diberikan pada sopir atau asisten rumah tangga, untuk keperluan membeli bensin, parkir, belanja di supermarket dan sebagainya, karena mempermudah pengontrolan.

Seiring dengan populernya e-money ini, masyarakat juga harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan e-money sebagai pengganti uang kas ini. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan. Ada beberapa kelebihan emoney dibanding uang fisik. Pertama, dapat melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, dapat melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di emoney sesuai dengan nilai transaksi, tak perlu menghitung berlembar uang. Namun, ada juga kekurangan *e-money*. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai e-money karena *e-money* baru bisa dipakai di merchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan emoney. Kelebihan lain e-money lainnya adalah waktu yang diperlukan menyelesaikan transaksi jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu debit, kartu kredit atau ATM. Sebab, pemakaian e-money tak memerlukan otorisasi on-line, tanda tangan atau memasukkan kode PIN dengan transaksi offline biaya dapat dikurangi dan juga electronic value dapat diisi ulang kedalam kartu e-money melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer. Perkembangan e-money bukan disebabkan oleh BI, namun disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengendalikan pasar untuk menggunakan e-money tersebut. *E-money* menjadi salah satu alternatif pembayaran dalam segmen mikro seperti: pembayaran tol atau tiket. *E-money* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Table :2.1 Data Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Riny Herliyansyah 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman)	Variable Idependen: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Variable Dependen: Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman)	Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data dan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan	Subjek Dan Objek Penelitian
2	Gita Kurniawan Putra (2018)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Outdoor Di Provinsi Lampung	Variable Idependen: Pengaruh Kepercayaan Merek Variable Dependen: Loyalitas Pelanggan Pada Produk Outdoor Di Provinsi Lampung	Dapat di simpulkan bahwa hipotesis yang dinyatakan berupa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hasil uji t tentang kepercayaan merek yang terdiri konsumen atas merek berpengaruh positif	Subjek Dan Objek Penelitian

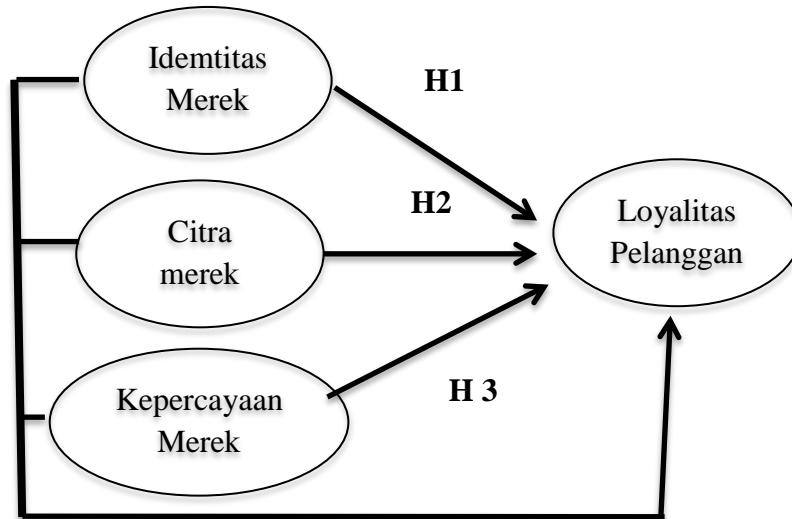
				signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan disebabkan karena kualitas produk yang konsisten dan reputasi merek yang baik.	
3	Sita Budiastari (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta	Variable Idependen: Kualitas Produk Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Variable Dependen: Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta	Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin membuat Pelanggan merasa puas, maka akan berdampak pada loyalitasnya. Akan Tetapi, perlakuan antara pelanggan yang belum puas dengan pelanggan yang Sudah puas harus memiliki perbedaan. Kepuasan pelanggan di awal Ditentukan oleh harga, sedangkan pelanggan yang sudah puas tidak Mempertimbangkan harga, melainkan kualitas produk dan Citra merek produk Holcim. Artinya untuk membuat pelanggan menjadi loyal, haruslah membuat Pelanggan puas terlebih dahulu.	Subjek Dan Objek Penelitian
4	Andrian Wahyu	Pengaruh Citra Merek,	Variable Idependen:	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis	Subjek Dan Objek Penelitian

	Laksono Dr. Nanang Suryadi, Se.,Mm (2020)	Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensus Di Kota Malang	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Variable Dependen: Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensus Di Kota Malang	menunjukkan bahwa kepercayaan merek (brand trust) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (brand loyalty). Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin meningkat pula loyalitas merek. Merek secara positif.	
5	Akhsan (2013)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy Pada Pt. Bintang Kharisma Jaya Di Bandar Lampung	Mencari Data Pengaruh Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Honda	Menyatakan bahwa keputusan (decision) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Konsumen biasanya melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.	Subjek Dan Objek Penelitian
6	Ichsan Widi Utomo(20 18)	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust		1. Brand image (x1) untuk variabel brand image (x1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa	Subjek Dan Objek Penelitian

		<p>Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)</p>		<p>brand image (x1) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,344. 2. Brand awareness (x2) untuk variabel brand awareness (x2) memiliki nilai signifikansi 0,027. Nilai sig t < 5 % (0,027 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa brand awareness (x2) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,197 3. Brand trust (x3) untuk variabel brand trust (x3) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa brand trust (x3) berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,375.</p>	
--	--	--	--	--	--

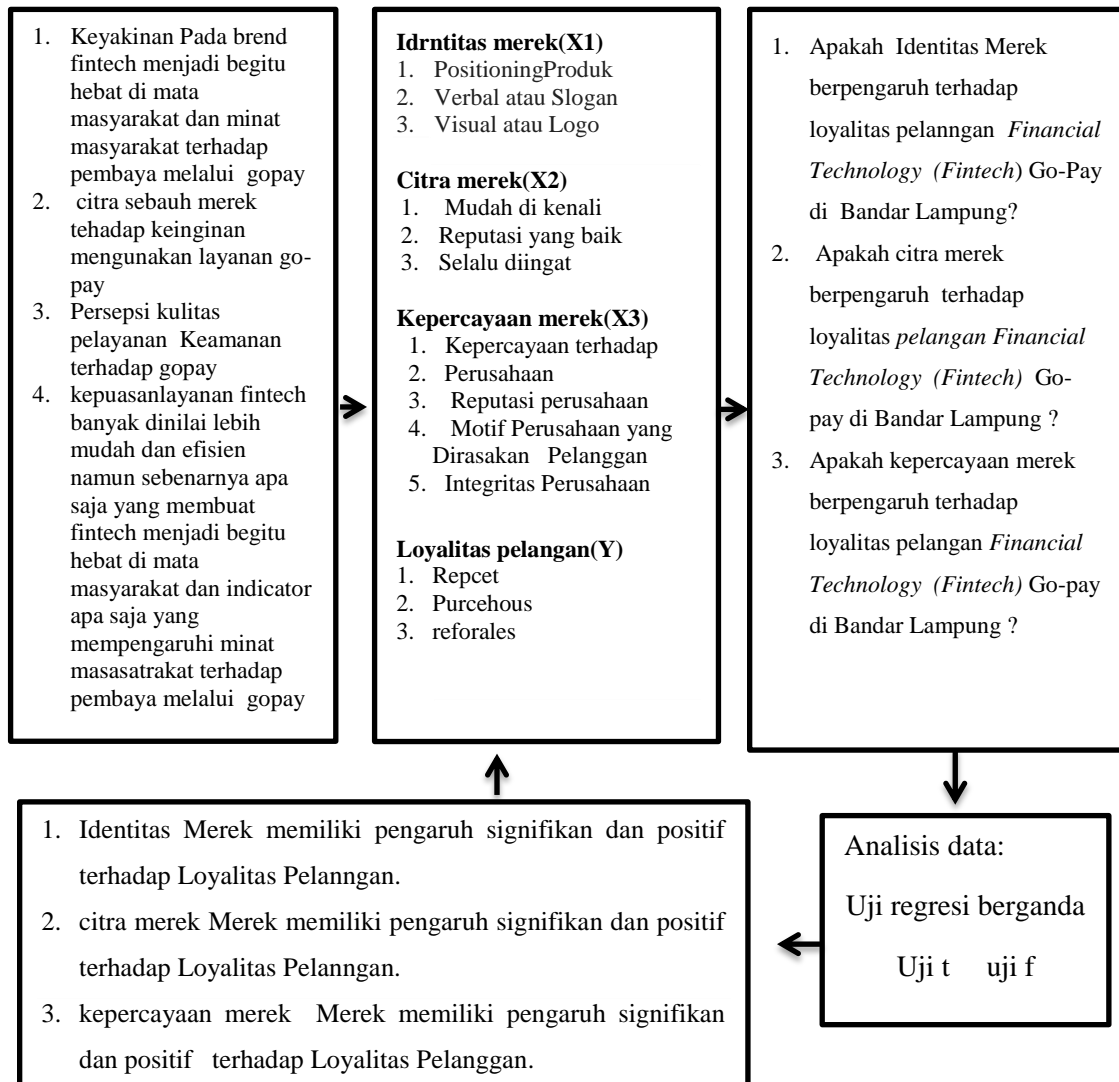
2.8. Metode penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh identitas merek citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di Bandar Lampung.



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

2.10. Hipotesis

Sugiyono (2014:p96) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.10.1 Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, lambang, slogan, kemasan dan sebagainya yang mengidentifikasi dan membedakan dengan merek pesaing. Dengan demikian, komponen-komponen yang berbeda-beda yang mengidentifikasi dan membedakan merek disebut unsur merek. Identitas merek ini memuat unsur-unsur merek yang berbeda yang menimbulkan persepsi pelanggan mengenai suatu merek Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesa bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. . Identitas merek terhadap Citra Merek Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ichsan Widi Utomo(2018)

H1: Identitas Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.10.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut aditia(2012) Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek Para pembeli atau konsumen memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Namun, saat

melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran mengenai merek ini memegang peranan yang sangat penting. Merek ini menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian Penelitian yang dilakukan oleh Riny Herliyansyah 2018 dan Lidya (2018) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: Citra Merek Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.10.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Delgado (2004), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, beberapa peneliti juga mendukung serta memperkuat teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini, dimana Ferinnadewi (2008) menyebutkan bahwa “Brand Experience akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya Brand Trust (rasa percaya pada merek) dan hal ini akan mempengaruhi Customer Satisfaction pada saat mengkonsumsi suatu merek.

H3: Kepercayaan Merek Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.10.4 Pengaruh Identitas Merek Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Bersamaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek. Pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. Andrian Wahyu Laksono Dr. Nanang Suryadi, Se.,Mm (2018)

H4: identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.