

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2.2 Brand Equity

Sebuah ekuitas merek dari sebuah perusahaan baik barang ataupun jasa memiliki nilai yang dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melihat sejauh mana merek dari barang atau jasa yang dihasilkan dikenali oleh masyarakat banyak. Semakin tingginya nilai dari ekuitas merek barang atau jasa dari perusahaan tersebut dapat disimpulkan semakin besarnya pangsa pasar yang dihasilkan dari setiap transaksi oleh konsumen atau user.

Aaker (2018:204) “brand equity adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen merk, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembelinya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya *Brand Equity*.” Semakin besar keunggulan pembeda yang diberikan oleh brand equity, semakin kuat pula keunggulan penjualan suatu produk. Artinya, semakin kuat ekuitas merek pada suatu brand, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan beragam keuntungan yang terus meningkat kepada UMKM. Menurut Aaker dalam Lee, et, al (2011) “sebuah ekuitas merek atau *brand equity* merupakan rangkaian asset dan kewajiban sebuah merek yang berkaitan dengan nama merek, symbol merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang didapat dari sebuah perusahaan barang atau jasa.”

Menurut Kotler terdapt lima indikator yang menjelaskan *brand equity* sebagai berikut,

1. Keutamaan Merek, *value added* yang diberikan kepada produk dan layanan yang dihasilkan dari merek itu sendiri.
2. Kinerja merek, bagaimana produk atau layanan dari suatu merek memenuhi kebutuhan fungsional konsumen
3. Pencitraan Merek, aspek-aspek simbolis dan emosional dari merek, yang mencakup bagaimana konsumen memandang merek dan asosiasi yang mereka miliki terhadapnya
4. Perasaan Merek , respon emosional yang dihasilkan merek pada konsumen

5. Resonansi Merek, mengacu pada tingkat koneksi emosional dan psikologis yang kuat antara merek dan konsumennya. Ini adalah puncak dari ekuitas merek di mana konsumen tidak hanya mengenal dan menyukai suatu merek, tetapi juga merasa sangat terhubung dan terlibat dengan merek tersebut. Resonansi merek mencerminkan kepercayaan yang kuat pada suatu merek, di mana konsumen secara aktif merekomendasikan dan membela merek tersebut.

2.3 Promosi

Menurut A. Hamdani (Danang Sunyoto, 2014:154), “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) “Bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan para konsumen”.

Promosi Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2012:32) Promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan jika ingin memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun merupakan alat yang dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya kegiatan pembelian atau dalam menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini ditunjang dengan menggunakan alat-alat promosi. Unsur promosi dalam bauran pemasaran tentunya berperan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning kepada para konsumen dan pasar-pasar kunci lainnya. Promosi dapat menambah signifikansi jasa ; dan juga dapat menambah keberwujudannya serta membuat penilaian pelanggan dalam tawaran jasa menjadi lebih baik.

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah (Kotler, 2015;128) :

1. Kontak langsung dengan konsumen
Kontak langsung dengan konsumen adalah salah satu elemen penting dalam strategi promosi, pentingnya interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan umpan balik langsung.
2. Kuantitas penyampaian pesan dalam iklan
Kuantitas penyampaian pesan dalam iklan mengacu pada seberapa sering dan seberapa luas pesan iklan disampaikan kepada audiens. Iklan yang ditayangkan lebih sering meningkatkan kemungkinan pesan tersebut dilihat dan diingat oleh konsumen. Frekuensi yang tepat membantu memperkuat kesan iklan di benak konsumen.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam iklan
Pesan harus jelas dan mudah dimengerti. Bahasa yang digunakan sebaiknya sederhana dan langsung ke inti. Pesan iklan harus relevan dengan kebutuhan dan minat audiens target. Relevansi ini meningkatkan kemungkinan konsumen memperhatikan dan merespons iklan. Iklan yang kreatif dan unik lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan elemen visual, cerita menarik, dan ide-ide inovatif membantu meningkatkan kualitas penyampaian pesan.

Menurut Payne (2018:188) Promosi meliputi berbagai bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur berikut :

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Word of Mouth
6. Pos Langsung (direct mail)

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Menurut Griffin dan Ebert (2007) menyatakan promosi penjualan merupakan sebuah usaha promosi berdurasi singkat yang dibuat untuk menimbulkan keinginan untuk membeli, baik itu konsumen, distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang tinggi dari konsumen untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tertentu, meskipun ada banyak pilihan alternatif yang tersedia. Loyalitas ini tidak hanya ditandai oleh pembelian berulang, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas konsumen adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang dan kecenderungan untuk tidak beralih ke pesaing meskipun ada promosi atau penawaran yang menarik dari mereka. Loyalitas ini dapat bersifat emosional (didasarkan pada perasaan dan pengalaman) atau rasional (didasarkan pada penilaian nilai dan kualitas). Loyalitas konsumen adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang dan kecenderungan untuk tidak beralih ke pesaing meskipun ada promosi atau penawaran yang menarik dari mereka. Loyalitas ini dapat bersifat emosional (didasarkan pada perasaan dan pengalaman) atau rasional (didasarkan pada penilaian nilai dan kualitas).

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas merupakan komitmen konsumen dalam mendukung produk atau jasa yang mereka sukai. Sementara menurut Tjiptono & Chandra (2016) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang terhadap suatu merek.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan konsumen akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti konsumen yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

2.5 Internet

Internet menurut Sidharta (2016: 49), menyatakan bahwa internet adalah suatu interkoneksi sebuah jaringan komputer yang dapat memberikan layanan informasi secara lengkap, dan terbukti bahwa internet dilihat sebagai sosial media yang dapat menjadi rekan bisnis, politik sampai hiburan. Sedangkan menurut Khoe (2017: 29), internet adalah jaringan yang satelit komunikasi berfungsi sangat beragam dan tentu merupakan pendukung internet di seluruh dunia.

Pendapat lain yang menyatakan bahwa internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa internet atau yang merupakan kependekan dari *interconnection network* atau banyak juga yang menyamakannya dengan istilah *international network* adalah suatu konsep jaringan yang sangat luas dan berlaku secara internasional.

2.6 Sosial Media

Sosial media merupakan bagian dari new media, dimana merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Sosial media menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016: 11) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam

beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena sosial media dapat dilihat sebagai fasilitator yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Pendapat lainnya menurut Paramitha (2016: 181), sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Sosial media berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak *audiens*.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan (2017: 6), sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Puntoadi (2011: 5) menjelaskan bahwa penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media *social*.
- b. Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Sosial media menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui sosial media para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.7 Instagram

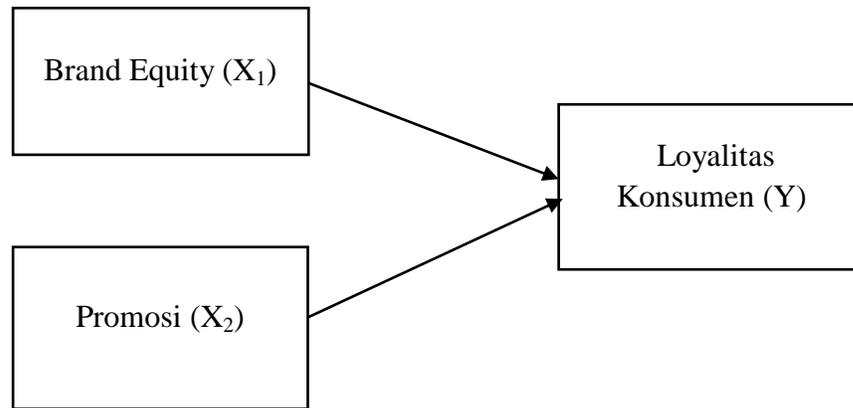
Instagram didirikan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain.

Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, instagram memiliki ciri menarik, yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak *Instamatic* dan Polaroid yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

Sekarang instagram tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama maksimal 59 detik. Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling sering digunakan dalam periklanan dalam meningkatkan suatu penjualan suatu barang. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri (Mahendra, 2014).

2.8 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang di jadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berdasarkan pandangan penulis diatas, maka penulis, membuat kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah dimuat dalam pernyataan (Sugiyono, 2022). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasari dengan teori yang ada., bukan berdasarkan bukti-bukti empiris maupun nyata. Dari kajian teori dan kerangka berpikir yang dimuat, hipotesis yang diajukan dan akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H1= *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada instagram UMKM *Hungry Joss* di Kota Prabumulih

H2= Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada instagram UMKM *Hungry Joss* di Kota Prabumulih

H3 = *Brand Equity* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada instagram UMKM *Hungry Joss* di Kota Prabumulih.

2.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa diperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Berikut definisi operasional variabel,

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Brand Equity</i>	Menurut (Kotler dan Aaker, 2018) <i>Brand equity</i> adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen merk, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keutamaan Merek 2. Kinerja Merek 3. Pencitraan Merek 4. Perasaan Merek 5. Resonansi Merek
Promosi	Menurut Kotler dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontak langsung

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
	Armstrong (2012:432) “Bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan para konsumen”	dengan konsumen 2. Kuantitas penyampaian pesan dalam iklan 3. Kualitas penyampaian pesan dalam iklan
Loyalitas Konsumen	Tjiptono & Chandra (2016) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang terhadap suatu merek.	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Konsisten terhadap merek 4. Membicarakan hal-hal positif terhadap merek

Sumber: Data diolah peneliti (2024).