

# Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Konteks Loyalitas Merek

Loso Judijanto<sup>1</sup>, Siti Yayu Wattiheluw<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IPOSS Jakarta; [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Dr. Djar Wattiheluw; [yayuwattiheluw88@gmail.com](mailto:yayuwattiheluw88@gmail.com)

## Article Info

### Article history:

Received Juni, 2024

Revised Juni, 2024

Accepted Juni, 2024

### Kata Kunci:

Loyalitas Merek, Pengambilan Keputusan Konsumen, Faktor Psikologis, Persepsi Konsumen

### Keywords:

Brand Loyalty, Consumer Decision Making, Psychological Factors, Consumer Perception

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh faktor-faktor psikologis pada pengambilan keputusan konsumen dan loyalitas merek. Melalui metode deskriptif literatur, studi ini mengkaji berbagai sumber yang membahas persepsi, sikap, motivasi, dan emosi konsumen serta pengaruh teknologi dalam interaksi digital terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis memiliki peranan penting dalam membentuk dan memperkuat loyalitas merek. Persepsi positif terhadap merek mempengaruhi sikap dan motivasi konsumen untuk pembelian berulang, sedangkan emosi positif memperdalam ikatan psikologis dengan merek. Di era digital, interaksi melalui media sosial memainkan peran kunci dalam mempengaruhi faktor-faktor ini. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola merek untuk mengintegrasikan aspek-aspek psikologis dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan menyajikan analisis komprehensif tentang bagaimana elemen-elemen psikologis secara spesifik mempengaruhi loyalitas merek.

## ABSTRACT

This study aims to understand the influence of psychological factors on consumer decision-making and brand loyalty. Through a literature descriptive method, this study examines various sources that address consumer perceptions, attitudes, motivations, and emotions as well as the influence of technology in digital interactions on brand loyalty. The results of the study show that psychological factors have an important role in shaping and strengthening brand loyalty. Positive perceptions of brands influence consumers' attitudes and motivations for repeat purchases, while positive emotions deepen the psychological bond with brands. In the digital age, interaction through social media plays a key role in influencing these factors. These findings provide insights for brand managers to integrate psychological aspects in their marketing strategies to increase customer loyalty. This research fills in the gaps in the literature by presenting a comprehensive analysis of how psychological elements specifically affect brand loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kompetisi pasar yang semakin ketat, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya (Ayuna & Prabowo, 2023; Chauhan, 2023). Loyalitas merek tidak hanya sekedar kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang produk dari merek yang sama, tetapi juga melibatkan aspek psikologis yang mendalam yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut (Dewi & Dermawan, 2022; Mellens et al., 1996). Fenomena ini menjadi semakin kompleks karena setiap individu memiliki motif dan persepsi yang berbeda terhadap suatu merek (Fauzi et al., 2022).

Faktor psikologis merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam konteks loyalitas merek (Chauhan, 2023; Nuradina, 2022). Faktor-faktor ini termasuk persepsi, sikap, motivasi, dan emosi yang dialami konsumen selama proses pembelian (Ayuna & Prabowo, 2023; Daga & Indriakati, 2022). Misalnya, emosi positif yang dikaitkan dengan suatu merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut, sedangkan persepsi negatif dapat mengurangi keinginan untuk membeli ulang (Gajjar, 2013).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor irasional dan emosional daripada pertimbangan rasional semata (Bravo & Ostos, 2023). Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek psikologis saat merancang strategi pemasaran mereka (Hashem et al., 2020; Mei, n.d.; Sofi et al., 2023). Oleh karena itu, menjadi penting untuk menganalisis dan memahami lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor psikologis tersebut berperan dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek (Pluta-Olearnik & Szulga, 2022).

Selain itu, dinamika pasar yang berubah dengan cepat dan perkembangan teknologi juga mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek (Aancy et al., 2023). Media sosial dan platform digital lainnya telah memberikan konsumen lebih banyak informasi dan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi faktor-faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian (Hashem et al., 2020; Kumaradeepan et al., 2023; Shukla et al., 2023). Karena itu, penelitian tentang pengaruh faktor psikologis terhadap loyalitas merek dalam konteks digital menjadi sangat relevan (Chauhan, 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam konteks loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen psikologis seperti persepsi, sikap, motivasi, dan emosi berkontribusi terhadap kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *2.1 Persepsi dan Loyalitas Merek*

Persepsi konsumen terhadap sebuah merek merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan loyalitas merek. (Solomon, 2020) menggambarkan bahwa persepsi adalah interpretasi

pribadi konsumen terhadap stimuli yang diterima dari merek, yang dapat berupa kualitas produk, harga, atau bahkan pengalaman yang terkait dengan produk tersebut. (Aaker & Moorman, 2023) menambahkan bahwa persepsi positif terhadap atribut-atribut ini seringkali mengarah pada pembentukan loyalitas yang kuat. Penelitian ini akan menggunakan kerangka kerja Aaker untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

### **2.2 Sikap Konsumen**

Sikap konsumen terhadap merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut (Kotler et al., 2018), sikap konsumen mencerminkan kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi mereka terhadap merek tertentu. Sikap ini dibentuk dari pengalaman masa lalu dan pengaruh eksternal seperti iklan dan rekomendasi dari orang lain. (Fishbein et al., 2007) menjelaskan bahwa sikap ini memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.3 Motivasi Konsumen**

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk pembelian produk. (Lancaster, 1966) menekankan bahwa motivasi konsumen dalam memilih produk tertentu sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow (Maslow, 1998) sering digunakan untuk memahami berbagai tingkatan motivasi yang mempengaruhi perilaku pembelian, dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri.

### **2.4 Emosi dan Keputusan Pembelian**

Emosi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. (Bechara et al., 1994) dalam teorinya tentang kesalahan somatis menunjukkan bahwa keputusan seringkali lebih dipengaruhi oleh respon emosional daripada proses kognitif rasional. Penelitian oleh (Pham, 2007) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa emosi positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan dengan pengalaman merek. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana emosi mempengaruhi loyalitas terhadap merek, terutama dalam konteks pengalaman konsumen yang memuaskan.

### **2.5 Teknologi dan Interaksi Digital**

Perkembangan teknologi dan interaksi digital juga mempengaruhi faktor-faktor psikologis dalam loyalitas merek. (Faulds & Mangold, 2014) mengemukakan bahwa media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mempengaruhi persepsi, sikap, dan emosi mereka terhadap merek tersebut. Penelitian oleh (Kietzmann et al., 2018) menunjukkan bahwa interaksi dalam media sosial dapat memperkuat loyalitas merek melalui dialog yang berkesinambungan dan personalisasi pengalaman konsumen.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif literatur untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam konteks loyalitas merek. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan dan sintesis data dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, dan publikasi online yang berkaitan dengan persepsi, sikap, motivasi, dan emosi konsumen serta pengaruh teknologi dalam interaksi digital. Analisis dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan mendiskusikan temuan-temuan utama dari literatur yang telah ada.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis literatur yang dilakukan mengungkapkan beberapa temuan konsisten mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap loyalitas merek. Pertama, persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas merek. Konsumen yang

mempersepsikan tingkat kualitas tinggi dan nilai yang baik dari sebuah merek cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang. Kedua, sikap konsumen terhadap merek juga menunjukkan pengaruh signifikan. Sikap positif yang terbentuk baik melalui pengalaman langsung atau pengaruh sosial berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas merek. Ketiga, motivasi konsumen, yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu, berperan dalam menentukan kecenderungan pembelian ulang. Terakhir, emosi positif yang dialami selama atau setelah pembelian memperkuat loyalitas merek, sering kali melebihi pertimbangan rasional.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya terbentuk dari pertimbangan objektif seperti kualitas atau harga, tetapi juga dipengaruhi secara luas oleh faktor psikologis yang kompleks. Persepsi positif terhadap merek seringkali dihasilkan dari konsistensi dalam kualitas dan pengalaman yang memuaskan, yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen secara keseluruhan. Lebih lanjut, motivasi konsumen untuk berhubungan dengan merek bisa dipengaruhi oleh faktor intrinsik, seperti kebutuhan untuk pengakuan sosial atau aktualisasi diri, yang mengarah pada loyalitas jangka panjang (Sangadji & Sopiah, 2014; Setiadi & Se, 2019; Sinulingga et al., 2023). Emosi, seperti kegembiraan atau kebanggaan yang berhubungan dengan merek, dapat menghasilkan ikatan psikologis yang kuat, membuat konsumen lebih resisten terhadap perubahan merek (Andini & Rahardjo, 2012; Cahyono, 2018).

Dalam konteks digital saat ini, interaksi melalui media sosial dan platform digital lainnya memainkan peran penting dalam membentuk semua faktor psikologis ini (Kotler & Keller, 1992). Media sosial tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen, yang secara signifikan mempengaruhi emosi dan sikap mereka (Anindyawati et al., 2016). Ini menegaskan pentingnya strategi digital yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di era modern (Wisnawa et al., 2022).

#### *Implikasi*

Temuan ini menawarkan beberapa implikasi praktis bagi pengelola merek dan pemasar. Memahami dan mengintegrasikan faktor-faktor psikologis ke dalam strategi pemasaran bisa meningkatkan efektivitas dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Selain itu, perusahaan harus berinvestasi dalam analisis yang mendalam mengenai motivasi dan emosi konsumen untuk merancang kampanye yang lebih resonan dan personal. Juga, adaptasi terhadap inovasi digital dan sosial media harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk mengoptimalkan interaksi konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor psikologis seperti persepsi, sikap, motivasi, dan emosi. Persepsi positif terhadap kualitas dan nilai merek dapat menguatkan sikap konsumen yang positif dan memotivasi pembelian berulang, sementara emosi positif yang terkait dengan pengalaman merek dapat memperdalam ikatan psikologis dan mendorong loyalitas jangka panjang. Di era digital, interaksi melalui media sosial dan platform online menjadi penting dalam membentuk faktor-faktor psikologis ini, menunjukkan kebutuhan bagi merek untuk mengadopsi strategi digital yang kuat. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika psikologis ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.

- Aancy, H. M., Bandyapadhyay, M., Taneja, S., Rao, P. V., & Srivastava, B. (2023). Identifying the factors influencing digital marketing and brand-consumer relationship. *Risk and Decision Analysis, Preprint*, 1–11.
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Anindyawati, S., Purwanggono, B., & Suliantoro, H. (2016). Analisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (Studi kasus wilayah Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 5(4).
- Ayuna, S. B. V., & Prabowo, B. (2023). Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembentukan Brand Loyalty Teh Pucuk Harum (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 30–39.
- Bechara, A., Damasio, A. R., Damasio, H., & Anderson, S. W. (1994). Insensitivity to future consequences following damage to human prefrontal cortex. *Cognition*, 50(1–3), 7–15.
- Bravo, E., & Ostos, J. (2023). Rational or emotional user: the dual processing approach to understanding continuance usage. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 36(1), 1–20.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Chauhan, J. S. (2023). *Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context*. PsychologyandEducation.
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 469–491.
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 506–510.
- Faulds, D. J., & Mangold, W. G. (2014). Developing a social media and marketing course. *Marketing Education Review*, 24(2), 127–144.
- Fauzi, I., Rachmawati, M., Pratiwi, M., Aziz, A., & Ali, A. (2022). Purchase Loyalty which is Influenced by Brand Awareness and Perceived Quality. *Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*.
- Fishbein, M., Ajzen, I., Albarracin, D., & Hornik, R. (2007). A reasoned action approach: Some issues, questions, and clarifications. *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach*, 281–295.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Hashem, T. N., Nimer Ali, D. N., & Allan, D. M. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9).
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). *Perilaku Konsumen*. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). Factors Influencing of Social Media on Consumer Perception and Purchase Intention Towards Brand Loyalty: A Conceptual Paper. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01571–e01571.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Maslow, A. H. (1998). *Maslow on management*. John Wiley & Sons.
- Mei, W. (n.d.). *The Analysis of "All Consumption is Rational with Buying Decisions Based on Logic."*
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 4, 507–533.
- Nuradina, K. (2022). THE PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTS ONLINE BUYING BEHAVIOUR. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(02), 112–123.
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155–178.
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions – A Neuromarketing Approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87–104.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.

- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Shukla, M., Misra, R., & Gupta, R. (2023). Why do consumers engage in a social media brand community: investigating the effect of psychological empowerment on commitment and loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 734–747.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sofi, M. A., Reshi, I. A., & Sudha, T. (2023). HOW PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCE ECONOMIC DECISION-MAKING, AND THE IMPLICATIONS FOR POLICY. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(4), 370–375.
- Solomon, J. (2020). *Corporate governance and accountability*. John Wiley & Sons.
- Wisnawa, I. M. B., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand Dan E-Marketing Pariwisata*. Cv Budi Utama, 167. <https://books.google.co.id/books?id=NRF2EAAAQBAJ>