

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk

1. Pengertian Produk dan Tingkatannya

Menurut Kotler dalam Alma (2009 : 206) yang dimaksud produk ialah “segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan”. Keegan dalam Fauzi (2006 : 43) mendefinisikan produk sebagai “kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa atau layanan dan simbolik yang secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai.” Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 98) yang dimaksud dengan produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa produk sebagai segala sesuatu yang diperoleh melalui pertukaran dan dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang.

Menurut Kotler (2005:69) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk, sebagai berikut:

- a. Manfaat inti : layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. Produk dasar : pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan : pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang

biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk yang bersangkutan.

- d. Produk yang ditingkatkan : pemasar harus menyiapkan produk yang ditingkatkan melampaui harapan konsumen.
- e. Calon produk : yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan tersebut pada masa mendatang.

Berdasarkan uraian tentang tingkatan produk maka dapat diketahui bahwa seorang pemasar harus dapat memahami produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar pemasar dapat menyiapkan dan meningkatkan produk yang akan datang.

2. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Fandy Tjiptono (2000:96), klasifikasi produk diklasifikasikan berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

- a. Barang
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :
 1. *Nondurable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun
 2. *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).
- b. *Sevices* (Jasa)
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : barang reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2002:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya
- b. Berdasarkan aspek daya tahan
- c. Berdasarkan tujuan konsumsi

Berikut penjelasan klasifikasi produk menurut Kotler di atas, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

- b. Berdasarkan aspek daya tahan

Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama.

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan

kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

c. Berdasarkan tujuan konsumsi

Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
2. Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

B. Merek

1. Pengertian Merek, Persyaratan, Dan Tingkatan Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari

pesaing. Aaker (1997) yang dikutip oleh Rangkuti (2004:36) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu.

Dari pengertian beberapa para ahli dapat didefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, logo, atau kemasan dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang maupun kelompok penjual tertentu. Penentuan merek dengan nama maupun lambang atau logo merupakan keputusan yang perlu dipikirkan secara masak, agar merek tersebut mudah diingat konsumen, tetapi jangan lupa bahwa merek suatu produk akan diingat konsumen bila mempunyai mutu yang baik.

Menurut Rangkuti (2004:37) persyaratan merek yang baik yaitu :

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Rangkuti (2002:3) merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas kepada pelanggannya, namun dalam pemberian merek pada suatu produk harusnya mengerti beberapa tingkatan pada merek, sebagai berikut:

- a. Atribut
- b. Manfaat
- c. Nilai

- d. Budaya
- e. Kepribadian
- f. Pemakai

Penjelasan lebih lanjut tentang beberapa tingkatan pada merek, sebagai berikut:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan suatu nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek,

kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang ia gunakan.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2. Manfaat Merek

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2011:43), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapat perlindungan seperti intelektual.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi kosumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Kotler yang dikutip Tjiptono (2011:44) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai:

- a. Identifikasi sumber produk

- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu
- c. Pengurang resiko
- d. Penekan biaya pencarian internal dan eksternal
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- g. Sinyal kualitas

Berdasarkan uraian manfaat merek pada konsumen dan produsen di atas maka dapat diketahui manfaat dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk baik barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Untuk meemungkinan suatu perusahaan dapat membedakan dirinya dan produk yang dimiliki terhadap apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, maka merek menjadi peran penting sebagai alat simbolis yang memproyeksikan citra diri perusahaan.

C. Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Amir (2005:62) kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner yang dikutip Ferrinadewi, 2008).

Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika kepercayaan ini salah dan menghalangi pembelian, orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi kepercayaan itu (Sunarto, 2004:107).

2. Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:44) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Brand Characteristic* (Karakter Merek)
2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)
3. *Consumer Brand Characteristic* (Karakter Konsumen pada Merek)

Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, diantaranya:

a. *Brand Characteristic* (Karakter Merek)

Mempunyai peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum kembali. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi :

1. *Brand Reputation*

Reputasi suatu merek adalah acuan yang bersumber dari pendapat orang lain tentang kualitas dari merek tersebut.

Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi kualitas dan kinerja produk juga dapat mempengaruhi. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat jika merek tersebut memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek untuk kemudian membelinya.

2. *Brand Predictability*

Brand predictability merupakan kemampuan sebagian orang untuk mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja merek. Dalam *brand predictability* (merek yang diprediksikan), yang berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain merupakan merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai hal dengan percaya diri yang beralasan.

3. *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh dominan.

Sitkin dan Roth yang dikutip Lau dan Lee (1999) menganggap bahwa kemampuan merupakan elemen penting dalam membentuk kepercayaan. Konsumen dapat mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu menyelesaikan masalah yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan percaya kepada merek tersebut.

b. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integrasi suatu perusahaan.

Karakteristik perusahaan yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada merek sebagai berikut :

1. *Trust in the Company*

Trust in the company adalah rasa percaya bahwa perusahaan tersebut bagus, bonafit dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Ketika kesatuan suatu komponen yang besar dipercaya maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan yang kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar.

Kesatuan komponen besar yang dimaksud adalah perusahaan dan merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan, secara langsung akan mempercayai merek yang dikeluarkan.

2. *Company Reputation*

Reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberikan pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Bila seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijak, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

c. *Consumer Brand Characteristic* (Karakter Konsumen pada Merek)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi, oleh sebab itu karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

Karakteristik pada *consumer brand* sebagai berikut :

1. Kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan merek

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu objek. Sebuah

analog populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah, merek sama seperti orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, khususnya bila merek tersebut merupakan produk yang bermutu tinggi seperti pakaian dan mobil. Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen kepada produk, maka konsumen tersebut akan percaya pada merek yang bersangkutan.

2. *Brand Liking*

Brand liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Bennet (1996) berpendapat bahwa, untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek itu. Di pasar konsumen, jika konsumen menyukai suatu jenis merek (merek yang menurutnya menarik), secara langsung konsumen akan lebih mempercayainya.

D. Komitmen Merek

1. Pengertian Komitmen Merek

Rauyruen dan Miller (2007:3) mendefinisikan komitmen sebagai "perasaan psikologis pikiran melalui sikap mengenai kelanjutan hubungan dengan mitra bisnis yang sudah terbentuk". Hubungan yang dibangun di atas dasar komitmen bersama, dan tingkat komitmen telah ditemukan menjadi prediktor terkuat dari keputusan sukarela untuk melanjutkan hubungan (Ibrahim dan Najjar 2008:14). Komitmen mendorong mitra untuk berkolaborasi dalam rangka melestarikan investasi dalam hubungan (Morgan dan Hunt 1994). Scanzoni (dalam Ken, 2006) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan.

Dari definisi para ahli di atas maka komitmen dapat didefinisikan sebagai perasaan psikologis pikiran melalui sikap mengenai hubungan dengan mitra dan akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak.

2. Elemen Komitmen Merek

Dalam pemasaran, kita umumnya mengakui bahwa komitmen pelanggan memiliki dua komponen : komponen afektif dan komponen kelanjutan (Fullerton , 2003; Gilliland dan Bello , 2002). Sementara dua bentuk komitmen telah dipelajari secara luas, relatif sedikit peneliti (Bansel *et al.*, 2004, dan Gruen *et al.*, 2000) telah menyertakan komitmen normatif

dalam pekerjaan mereka pada komitmen pelanggan. Alasan untuk pekerjaan terbatas pada komitmen normatif adalah bahwa hal itu mungkin membangun lebih menarik daripada komitmen afektif karena dua alasan. Pertama, efek dari komitmen normatif telah hampir selalu dalam arah yang sama dan lebih lemah dari efek dari komitmen afektif pada saat konstruksi telah diperiksa dalam literatur perilaku organisasi (Meyer & Allen, 1997). Kedua, komitmen normatif biasanya sangat berkorelasi dengan komitmen afektif dan beberapa penelitian dalam perilaku organisasi telah mempertanyakan sejauh mana itu adalah membangun yang berbeda (O'Reilly, Chatman, & Caldwell, 1991). Penelitian terbatas dalam literatur pemasaran pada model tiga - komponen komitmen pelanggan cenderung mendukung posisi bahwa komitmen normatif sangat berkorelasi dengan komitmen afektif (Bansal *et al.*, 2004.) dan bahwa dampaknya lebih lemah dibandingkan dengan komitmen afektif (Gruen *et al.*, 2000). Untuk alasan ini, komitmen normatif tidak termasuk sebagai konstruksi investigasi dalam penelitian ini.

a. Affective Commitment

Komitmen dalam studi hubungan pemasaran biasanya dioperasionalkan sebagai komitmen afektif, suatu konstruksi baik dipelajari dalam hubungan pemasaran (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002). Komitmen afektif berakar pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan lampiran (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2003; Gruen *et al.*, 2000). Pada intinya, konsumen

percaya dan menikmati melakukan bisnis dengan mitra ketika mereka afektif berkomitmen untuk mitra tersebut. Hubungan prototipikal ini terbentuk atas pengaruh positif dari kedua belah pihak antara konsumen dan mitra.

b. *Continuance Commitment*

Continuance commitment juga merupakan kajian yang semakin baik dipelajari dalam hubungan pemasaran (Bansal *et al*, 2004; Fullerton, 2003; Gilliland dan Bello, 2002), yang bersumber dalam kelangkaan alternatif dan *switching costs*. Ketika konsumen mengalami *continuance commitment* mereka terikat dengan pasangan relasional mereka karena sulit untuk keluar dari hubungan, atau mereka melihat beberapa alternatif di luar hubungan yang ada. Komitmen berkelanjutan juga merupakan fitur hubungan merek konsumen. (Aaker, 1997) Konsumen pada umumnya loyal pada merek karena mereka menemukan bahwa kepribadian merek sesuai dengan kepribadian diri mereka sendiri.

E. Loyalitas Merek

1. Pengertian loyalitas merek

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek

tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek (Rangkuti, 2002:56). Simamora (2001: 70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek.

Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentangan kelompok pelanggan dari kompetitor lain dapat dikurangi. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa memiliki ikatan emosional untuk terus membeli dan menggunakan suatu merek dari pada harus mengambil resiko dengan beralih kepada merek lain.

Berdasarkan definisi para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk kesetiaan konsumen pada suatu merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kesetiaan konsumen ditunjukkan dengan mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.

2. Manfaat Loyalitas Merek

Melimpahnya pilihan merek, ketersediaan informasi, penawaran produk dan promosi serupa, permintaan terhadap nilai lebih, dan juga sedikitnya waktu konsumen untuk selalu dapat menemukan produk dengan merek yang serupa membuat loyalitas merek di beberapa produk menjadi hal yang sangat bermanfaat. Manfaat dari sebuah merek yang memiliki

tingkat loyalitas tinggi adalah menghemat biaya, karena menjaga pelanggan lama yang loyal jauh lebih murah daripada menarik konsumen baru. Merek yang memiliki kualitas tinggi akan selalu dicari oleh pelanggan dan loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik (Kartajaya, 2004:211).

Merek yang memiliki tingkat loyalitas tinggi dari konsumennya akan memberikan banyak keuntungan bagi produsen. Simamora (2001:85) berpendapat bahwa loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Meningkatkan perdagangan
- c. Memikat para pelanggan baru
- d. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Adapun penjelasan dari ahli di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dibanding dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Bahkan ketika alternatif-

alternatif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk tidak mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan untuk tetap puas.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

c. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan barang/jasa yang diterima luas, berhasil beredar dipasaran dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu

barang/jasa. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan, teman dan kolega.

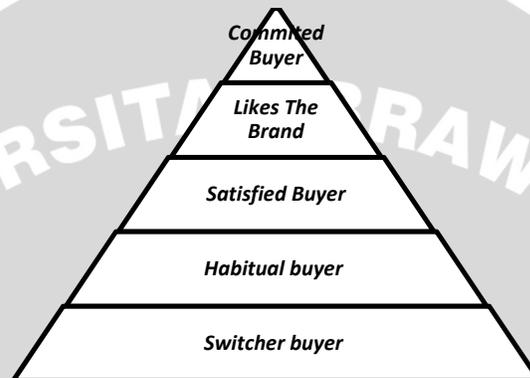
- d. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru dan karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produk baru. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang tidak beresiko.

Dalam dimensi *cost and benefit* (biaya dan manfaat), bentuk loyalitas didasarkan pada suatu perbandingan atas informasi yang tersedia mengenai dua atau lebih produk/jasa, atau pada kepercayaan atas informasi mengenai suatu merek. Sehingga loyalitas merek dapat menciptakan penghematan biaya promosi serta penambahan keuntungan dengan bertambahnya konsumen.

3. Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1991:40) loyalitas memiliki tingkatan yang disebut Piramida Loyalitas, dimana idealnya bersifat hierarkis. Tingkatan pada loyalitas merek dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Aaker (1991)

Berikut adalah penjelasan dari gambar di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Switcher buyer*

Pada tingkat loyalitas yang paling dasar ini konsumen sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih memperhatikan harga sehingga konsumen lebih sering berpindah-pindah merek dalam mengkonsumsi suatu kategori produk atau jasa.

b. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong perubahan dalam mengkonsumsi suatu merek, terutama apabila pergantian ke merek lainnya memerlukan suatu biaya tambahan.

c. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini terdapat konsumen yang puas namun menanggung biaya peralihan baik itu waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek yang lainnya.

d. *Likes the brand*

Konsumen memiliki perasaan emosional dalam menyukai suatu merek. Rasa suka ini didasari oleh asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas yang tinggi.

e. *Committed buyer*

Terdapat konsumen yang memang setia terhadap suatu merek. Konsumen merasa bangga dalam memakainya karena dapat menunjukk identitas dirinya.

4. Pengukuran Loyalitas Merek

Ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek, yakni loyalitas merek sebagai perilaku dan loyalitas merek sebagai sikap. Dengan kata lain loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan konsumen atau sikap terhadap merek

tertentu (Tjiptono, 2006:389). Dua perspektif pada loyalitas merek dijelaskan sebagai berikut:

a. Perspektif Perilaku

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan.

Jika setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk dan konsumen tersebut membeli merek yang sama, maka konsumen itu dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori barang/jasa bersangkutan. Namun dalam praktek, sedikit sekali dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu ada tiga ukuran loyalitas merek dalam perspektif perilaku, yaitu :

1) Proporsi Pembelian

Loyalitas diukur dengan presentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dengan total pembelian. Menurut pendekatan ini semua merek yang dibeli dalam kategori barang/jasa tertentu ditentukan oleh masing-masing konsumen dan proporsi setiap pembelian merek yang diidentifikasi (mowen&minor, 2002:109).

2) Ukuran atau Rentetan Pembelian

Ukuran loyalitas yang lain adalah konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih atau berganti pemasok. Ada lima macam pola urutan

pembelian (Mowen & Minor 2002:109), dimana pola pembelian ini digambarkan dengan merek yang berbeda yaitu A, B, C dan D:

- Kesetiaan yang tidak terbagi : AAAAAAAAA
- Peralihan sewaktu-waktu : AABAAACAADA
- Kesetiaan beralih : AAAABBBBB
- Kesetiaan yang terbagi : AAABBAABBB
- Ketidakacuhan merek : ABDCBACD

3) Probabilitas Pembelian

Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian, berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka waktu panjang. Langkah pertama, proporsi pembelian dalam kurun waktu cukup lama dihitung. Kemudian, pada setiap titik waktu, proporsi tersebut disesuaikan agar dapat mencerminkan pembelian terbaru. Setiap kali pelanggan membeli merek spesifik tertentu, pembelian tersebut menaikkan probabilitas statistik pembelian ulang merek bersangkutan pada kesempatan berikutnya.

b. Perspektif Sikap

Masalah yang dihadapi dalam perspektif perilaku adalah bahwa yang dapat dijelaskan hanyalah fakta menyangkut pembelian ulang merek yang sama. Namun, tidak dapat menjelaskan apakah konsumen benar-benar lebih

menyukai merek tertentu dibandingkan merek-merek lain. Dalam praktek, sangat mungkin terjadi konsumen membeli merek yang sama karena faktor kebiasaan atau kenyamanan, bahkan konsumen dapat beralih ke merek lain karena beberapa alasan atau faktor, misalnya: pemberian diskon dan kehabisan stok. Jika ditinjau dari perspektif perilaku, maka pelanggan bersangkutan dapat dikatakan tidak loyal lagi. Oleh sebab itu, dalam pengukuran loyalitas merek, sikap pelanggan terhadap merek juga harus diteliti dan diukur. Bila sikap pelanggan lebih positif terhadap merek tertentu dibandingkan merek-merek lain, maka pelanggan tersebut dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2006) mengelompokkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu : *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty* dan *loyalty*. Loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian ulang dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :

Tabel 2.1 Empat Situasi Kemungkinan Loyalitas

SIKAP	Perilaku Pembelian Ulang	
	kuat	lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber : Dick dan Basu (1994:101) dalam Tjiptono (2006:393)

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua

kemungkinan penyebab, pertama sikap yang lemah dapat terjadi apabila barang/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar. Merek-merek yang berkompetensi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap barang/jasa perusahaannya, namun dapat dicoba dengan menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis dan promosi yang agresif.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka akan terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin ketika sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor-faktor menentukan pembelian ulang.

4) Loyalty

Merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar/perusahaan, yaitu bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

F. Hubungan Antar Variabel

1. Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:44) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen. Selanjutnya Lau and Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. *“Consumer’s trust towards brand (brand trust) and a positive brand affect will also influence the attitudinal loyalty or consumer behavior towards the brand (Chauduri & Holbrook, 2001)”*. Dalam penelitian Halim (2006, p2), pernyataan tersebut menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berdampak pada loyalitas merek.

2. Komitmen Merek dan Loyalitas Merek

Result reveals that there is a significant relationship between customer commitment and customer loyalty. This result supports the saying that commitment will produce higher customer loyalty (Yi & La, 2004) terjemahan bebas dari Yi and La (2004) adalah hasil tersebut didukung dengan pernyataan komitmen yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian terakhir yang dilakukan oleh

(Gomez *et al.*, 2006) juga menemukan bahwa komitmen secara luas dianggap sebagai komponen kunci untuk mencapai pelanggan yang sukses hubungan pada jangka panjang yang berarti menciptakan pelanggan setia. Dari pemaparan para ahli di atas maka dapat dipahami bahwa adanya hubungan antara komitmen merek terhadap loyalitas merek. Hal tersebut ditekankan pada hasil yang signifikan antara *commitment* dan *loyalty* selain itu, adanya komitmen merek merupakan suatu yang perlu dan syarat penting untuk mencapai loyalitas merek.

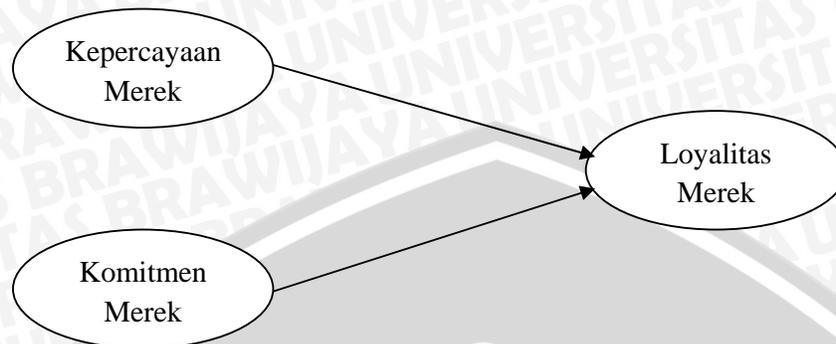
G. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman akan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka perlu ditentukan model konsep dan hipotesis.

1. Model Konsep

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1989:34). Bedasar pengkajian secara sistematis mengenai pengaruh persepsi teknologi, kemudahan dalam penggunaan, risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan, maka disusun model konsep sebagai dasar pembentukan konsep hipotesis.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa model konsep dalam pengertian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Konseptual

2. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2009:64) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek berpengaruh secara bersama - sama terhadap Loyalitas Merek.

2. Variabel Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek berpengaruh secara sendiri – sendiri dalam konteks bersama - sama terhadap Loyalitas Merek.

