

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Marthin (2007)

Penelitian berjudul Analisis Tingkat *Brand Loyalty* pada Produk *Shampoo* Merek “*Head & Shoulders*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* dan mengetahui susunan piramida loyalitas, yang meliputi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *shampoo* merek *Head & Shoulders*. Hasil penelitian atas 1200 orang pelanggan menunjukkan bahwa: (1) *Shampoo* merek *Head & Shoulders* mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *committed buyer*, yaitu 91,25%, sehingga disimpulkan bagus. (2) Prosentase *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%, sehingga susunan piramida loyalitas adalah seperti piramida terbalik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek *Head & Shoulders* memiliki *brand equity* yang kuat.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Marthin dengan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti dan lokasi penelitian. Perbedaan lainnya juga terletak pada teknik pengambilan sampel, penelitian Marthin menggunakan teknik *purposive convenience sampling* yaitu mengambil responden yang

mudah dijumpai dan memenuhi kriteria tertentu, sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Persamaannya adalah variabel yang digunakan yaitu loyalitas merek yang meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Persamaan lainnya juga terletak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif.

## **2. Elvatika (2012)**

Penelitian ini berjudul Analisis *Brand Loyalty* terhadap Pembelian Produk Sari Apel Kusuma Agrowisata. Tingkat loyalitas merek konsumen merupakan salah satu input informasi yang penting bagi produsen sari apel kusuma agrowisata untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk menghadapi persaingan produk sari apel yang semakin kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek konsumen sari apel kusuma agrowisata di tempat wisata Kusuma Agrowisata. Hasil penelitian ini menunjukkan jika tingkat loyalitas konsumen di daerah penelitian termasuk tinggi, dimana konsumen paling banyak berada pada tingkatan loyalitas merek *committed buyer*, sesuai dengan hasil penelitian yaitu: *switcher* sebanyak 17%, *habitual buyer* 67%, *satisfied buyer* 97%, *liking of the brand* 83%, *committed buyer* 100%. Sehingga dalam susunan piramida sesuai dengan piramida terbalik.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Elvatika dengan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti dan lokasi penelitian. Perbedaan lainnya juga terletak pada teknik pengambilan sampel, penelitian Elvatika menggunakan teknik pengambilan sampel melalui teknik *purposive* (sengaja), *accidental*

(kebetulan), dan *convenience* (kemudahan), sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Persamaannya adalah variabel yang digunakan yaitu loyalitas merek yang meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Persamaan lainnya juga terletak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif.

### **3. Phillip dan Wijsman (2012)**

Penelitian ini berjudul *A Generation Takes Flight: Swedish Generation Y and Airline Brand Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat loyalitas terhadap maskapai penerbangan di antara Generasi Y Swedia dan akibatnya faktor apa yang berada di balik loyalitas ini. Penelitian ini menggunakan data primer dan literatur yang ada untuk menetapkan temuannya. Kuesioner sebanyak 411 responden dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada kurangnya loyalitas merek terhadap maskapai yang ditemukan di antara Generasi Swedia Yers. Tingkat loyalitas terhadap maskapai penerbangan antara Generasi Yers Swedia ternyata sangat rendah menurut hasil temuan dan analisis yang dilakukan selama penelitian ini. Hanya 4,9% - dalam batas kesalahan – dapat dianggap sesuai dengan tingkat teratas pelanggan setia sesuai dengan piramida Aaker, dengan mayoritas responden (61,1%) masuk ke dalam kategorisasi “switcher” dan tidak menunjukkan tindakan kognitif atau tindakan loyalitas terhadap maskapai penerbangan. Dengan demikian, ada tingkat loyalitas yang rendah terhadap maskapai penerbangan antara Generasi Yers di Swedia.

Faktor kunci yang mempengaruhi terjadinya loyalitas merek meliputi umpan balik, keselamatan dan kepercayaan teman, kongruensi merek dan kehadiran online. Harga bertindak sebagai moderator antara Generation Yers menyukai maskapai penerbangan dan menjadi loyal terhadap merek.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Phillip dan Wijsma dengan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti dan lokasi penelitian. Persamaannya adalah sama-sama mengukur tingkat loyalitas merek dengan indikator yang digunakan yaitu loyalitas merek yang meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

#### 4. Wardani (2015)

Penelitian ini berjudul Analisis Tingkat Loyalitas Merek pada Produk Jubung “Sindujoyo” (Studi pada UMKM Pusat Produksi dan Penjualan Oleh-Oleh Khas Gresik “Sindujoyo”, Desa Sukadono, Kecamatan Gresik). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian produk jubung sindujoyo berdasarkan variabel pada tingkatan piramida *brand loyalty* dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh UMKM Pusat Produksi dan Penjualan Oleh-Oleh Khas Gresik “Sindujoyo” berdasarkan hasil analisis tingkat *brand loyalty*.

Metode penentuan responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Metode pengujian instrumen dengan uji reliabilitas dan validitas. Metode analisis data yaitu deskriptif dengan menggunakan teknik survey, skala likert, analisis tingkat loyalitas konsumen pada merek, tingkat loyalitas merek yang paling dominan.

Hasil yang diperoleh yaitu piramida *brand loyalty* menunjukkan persentase dari bawah adalah tingkat *Switcher* sebesar 29,23%, *Habitual Buyer* sebesar 50,76%, *Satisfied Buyer* sebesar 96,92%, *Liking the Brand* sebesar 95,38% dan *Committed Buyer* sebesar 80,00% sehingga bentuk piramida *brand loyalty* bukan termasuk piramida terbalik atau piramida tegak.

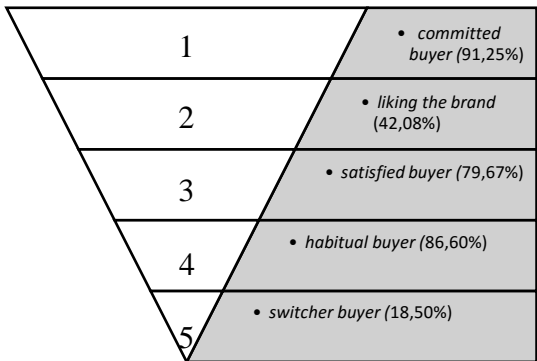
Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dengan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti dan lokasi penelitian. Perbedaan lainnya juga terletak pada teknik pengambilan sampel, penelitian Wardani menggunakan teknik *convenience sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Persamaannya adalah variabel yang digunakan yaitu loyalitas merek yang meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Persamaan lainnya juga terletak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif.

Dalam mempermudah pembacaan penjelasan mengenai kajian empiris, maka dibuat Tabel 2.1 yang memaparkan *mapping* hasil penelitian terdahulu dan rencana penelitian.

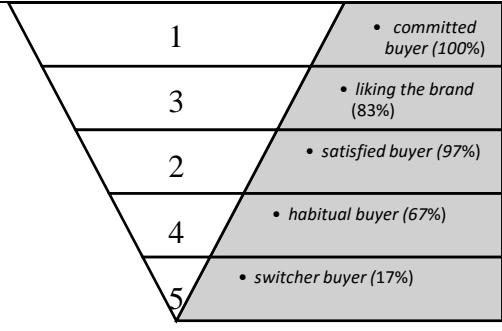
**Tabel 2.1 Mapping Hasil Penelitian Terdahulu dan Rencana Penelitian**

No.	Penelitian Terdahulu
1.	a. <b>Peneliti/Tahun:</b> Marthin (2007)
	b. <b>Judul:</b> Analisis Tingkat <i>Brand Loyalty</i> pada Produk Shampoo Merek “ <i>Head &amp; Shoulders</i> ”
	c. <b>Metode Penelitian:</b> 1) Variabel: - <i>Brand Loyalty</i> yang meliputi <i>switcher buyer</i> , <i>habitual buyer</i> , <i>satisfied buyer</i> , <i>liking the brand</i> , <i>committed buyer</i> 2) Populasi dan Sampel: - Konsumen <i>shampoo Head &amp; Shoulders</i> di Surabaya - Menggunakan teknik <i>purposive convenience sampling</i>

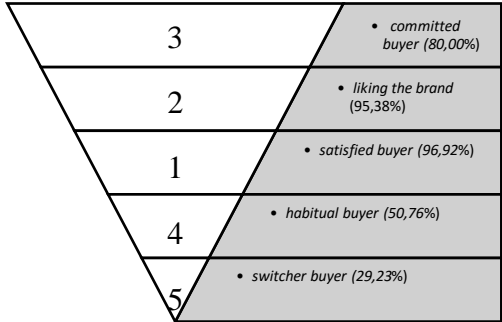
Lanjutan Tabel 2.1

	3) Analisis Data: Analisis deskriptif
	<p><b>d. Hasil Penelitian:</b></p> <p>1) <i>Shampoo</i> merek <i>Head &amp; Shoulders</i> mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat <i>committed buyer</i>, yaitu 91,25%.</p> <p>2) Prosentase <i>switcher buyer</i>, <i>habitual buyer</i>, <i>satisfied buyer</i>, <i>liking of the brand</i>, dan <i>committed buyer</i> atas <i>shampoo</i> merek <i>Head &amp; Shoulders</i> berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%, sehingga susunan piramida loyalitas merek adalah seperti piramida terbalik.</p> 
2.	<b>a. Penelitian/Tahun:</b> Elvatika (2012)
	<b>b. Judul:</b> Analisis <i>Brand Loyalty</i> terhadap Pembelian Produk Sari Apel Kusuma Agrowisata
	<p><b>c. Metode Penelitian:</b></p> <p>1) <b>Variabel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand Loyalty</i> yang meliputi <i>switcher buyer</i>, <i>habitual buyer</i>, <i>satisfied buyer</i>, <i>liking the brand</i>, <i>committed buyer</i></li> </ul> <p>2) Populasi dan Sampel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen produk sari apel kusuma agrowisata</li> <li>- Teknik sampling menggunakan teknik <i>purposive</i> (sengaja), <i>accidental</i> (kebetulan), dan <i>convenience</i> (kemudahan)</li> </ul> <p>3) Analisis Data: Analisis deskriptif</p>
	<p><b>d. Hasil Penelitian:</b></p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan jika tingkat loyalitas konsumen di daerah penelitian termasuk tinggi, dimana konsumen paling banyak berada pada tingkatan loyalitas merek <i>committed buyer</i>, sesuai dengan hasil penelitian yaitu: <i>switcher</i> sebanyak 17%, <i>habitual buyer</i> 67%, <i>satisfied buyer</i> 97%, <i>liking of the brand</i> 83%, <i>committed buyer</i> 100%. Sehingga dalam susunan piramida sesuai dengan piramida terbalik.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	 <table border="1" data-bbox="443 338 946 667"> <tr> <td>1</td> <td>• committed buyer (100%)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>• liking the brand (83%)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>• satisfied buyer (97%)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>• habitual buyer (67%)</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>• switcher buyer (17%)</td> </tr> </table>	1	• committed buyer (100%)	3	• liking the brand (83%)	2	• satisfied buyer (97%)	4	• habitual buyer (67%)	5	• switcher buyer (17%)	
1	• committed buyer (100%)											
3	• liking the brand (83%)											
2	• satisfied buyer (97%)											
4	• habitual buyer (67%)											
5	• switcher buyer (17%)											
3.	<b>a. Peneliti/Tahun:</b> Phillip dan Wijsman (2012)											
	<b>b. Judul:</b> <i>A Generation Takes Flight: Swedish Generation Y and Airline Brand Loyalty</i>											
	<b>c. Metode Penelitian:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Variabel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Loyalty</li> </ul> </li> <li>2) <b>Populasi dan Sampel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Populasi sampel yang terbatas pada Generasi Yers (yaitu responden yang lahir antara tahun 1997 dan 1995) yang berasal dari Swedia</li> <li>- 114 responden</li> </ul> </li> </ol>											
	<b>d. Hasil Penelitian:</b> <p>Tingkat loyalitas terhadap maskapai penerbangan antara Generasi Y Swedia ternyata sangat rendah menurut hasil temuan dan analisis yang dilakukan selama penelitian ini. Hanya 4,9% - dalam batas kesalahan – dapat dianggap sesuai dengan tingkat teratas pelanggan setia sesuai dengan piramida Aaker, dengan mayoritas responden (61,1%) masuk ke dalam kategorisasi “switcher” dan tidak menunjukkan tindakan kognitif atau tindakan loyalitas terhadap maskapai penerbangan. Dengan demikian, ada tingkat loyalitas yang rendah terhadap maskapai penerbangan anantara Generasi Y di Swedia.</p> <p>Faktor kunci yang mempengaruhi terjadinya loyalitas merek meliputi umpan balik, keselamatan dan kepercayaan teman, kongruensi merek dan kehadiran online. Harga bertindak sebagai moderator antara Generasi Y menyukai maskapai penerbangan dan menjadi loyal terhadap merek.</p>											
4.	<b>a. Peneliti/Tahun:</b> Wardani (2015)											
	<b>b. Judul:</b> Analisis Tingkat Loyalitas Merek pada Produk Jubung “Sindujoyo”											

Lanjutan Tabel 2.1

	<p><b>c. Metode Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>Brand Loyalty</i> yang meliputi <i>switcher buyer</i>, <i>habitual buyer</i>, <i>satisfied buyer</i>, <i>liking the brand</i>, <i>committed buyer</i></li> </ul> </li> <li>2) Populasi dan Sampel: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 orang responden</li> <li>- Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul> </li> <li>3) Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> <li>Deskriptif dengan menggunakan teknik survey, skala likert, analisis tingkat loyalitas konsumen pada merek</li> </ul> </li> </ol>										
	<p><b>d. Hasil Penelitian:</b></p> <p>Piramida <i>brand loyalty</i> menunjukkan persentase dari bawah adalah tingkat <i>Switcher</i> sebesar 29,23%, <i>Habitual Buyer</i> sebesar 50,76%, <i>Satisfied Buyer</i> sebesar 96,92%, <i>Liking the Brand</i> sebesar 95,38% dan <i>Committed Buyer</i> sebesar 80,00% sehingga bentuk piramida <i>brand loyalty</i> bukan termasuk piramida terbalik atau piramida tegak.</p>  <table border="1" data-bbox="443 999 946 1319"> <tr> <td>3</td> <td>• committed buyer (80,00%)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>• liking the brand (95,38%)</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>• satisfied buyer (96,92%)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>• habitual buyer (50,76%)</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>• switcher buyer (29,23%)</td> </tr> </table>	3	• committed buyer (80,00%)	2	• liking the brand (95,38%)	1	• satisfied buyer (96,92%)	4	• habitual buyer (50,76%)	5	• switcher buyer (29,23%)
3	• committed buyer (80,00%)										
2	• liking the brand (95,38%)										
1	• satisfied buyer (96,92%)										
4	• habitual buyer (50,76%)										
5	• switcher buyer (29,23%)										
<b>No</b>	<b>Rencana Penelitian</b>										
1.	<b>a. Peneliti/Tahun:</b> Fikri Kurnia Setyadi (2017)										
	<b>b. Judul:</b> Analisis Tingkat Loyalitas Merek (Survei pada pengguna Sepatu <i>Casual</i> Merek Adidas)										
	<p><b>c. Metode Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Variabel: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalitas Merek (X) yang meliputi <i>switcher buyer</i>, <i>habitual buyer</i>, <i>satisfied buyer</i>, <i>liking the brand</i>, <i>committed buyer</i></li> </ul> </li> <li>2) Populasi dan Sampel: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna sepatu <i>Casual</i> merek Adidas berusia minimal 18 tahun</li> <li>- 112 orang responden</li> </ul> </li> <li>3) Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> <li>Statistik Deskriptif</li> <li><i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i></li> </ul> </li> </ol>										



## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen adalah “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana 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 konsumsi (Peter dan Olson, 2014:6).

Istilah konsumen sendiri sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, ataupun untuk keperluan fashion individu itu sendiri. Sedangkan konsumen jenis kedua ialah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya. Studi tentang perilaku konsumen diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-ciri, harga, saluran distribusi, iklan dan hal lain yang berhubungan dengan pemasaran produk. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Dari penjelasan diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memuaskan keinginannya.

## **2. Merek**

### **a. Pengertian Merek**

Merek lebih dari sekedar nama dan logo, merek juga merupakan janji sebuah organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek tersebut, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek juga merupakan sebuah hubungan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan merek tersebut (Aaker, 2014:15).

Menurut UU merek no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Dalam definisi tersebut disimpulkan bahwa peran dari sebuah merek adalah sebagai alat untuk mendefinisikan dan membedakan sebuah produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya.

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda atau jasa dari salah satu

penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009:258).

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:323). Kesimpulan dari berbagai pengertian merek diatas adalah merek merupakan nama, kata, huruf, angka, warna dan kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang menjadi pembeda dengan pesaing, dan digunakan dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat  
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai  
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.
4. Budaya  
Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

**b. Manfaat Merek**

Merek dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait, Menurut Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) merek dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi Masyarakat

- a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
- c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing

3. Bagi Penjual

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk

- c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
- d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

Menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2014:325),

manfaat merek adalah:

1. Bagi Perusahaan

- a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya
- d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik

2. Bagi Distributor

- a. Memudahkan penanganan produk
- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk
- c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu
- d. Meningkatkan pilihan para pembeli

3. Bagi Konsumen

- a. Memudahkan mengenali mutu

- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien terutama saat membeli kembali
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya

### **3. Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (1997:22), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Nilai aset dari sebuah *brand* dapat ditunjukkan dengan memperkirakan secara langsung nilai dari ekuitasnya (Aaker, 2014:18). Sebuah merek dengan tingkat ekuitas yang tinggi terkait dengan kinerja perusahaan yang baik dan juga mampu bertahan dengan harga yang tinggi, efisiensi biaya pemasaran dan keunggulan perusahaan yang mampu membawa profitabilitas yang tinggi (Surachman, 2008:4).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan merek kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263).

Aaker (1997:22) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) kedalam lima kategori: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya (*proprietary brand assets*). Dalam model ekuitas merek (*brand equity*) yang dijabarkan oleh Aaker (1997:23), ekuitas merek diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat. Aaker (1997:23) menjabarkan hanya elemen kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek (*brand equity*).

Menurut Surachman (2008:6), ekuitas merek merupakan suatu aset dari kekuatan suatu merek. Ekuitas merek juga dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

Surachman (2008:11), menyatakan bahwa merek yang memiliki ekuitas yang tinggi dapat memiliki keuntungan sebagai berikut:

1. Perusahaan pemegang merek dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya, karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih baik.
2. Perusahaan dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.
3. Merek tersebut menawarkan suatu pertahanan terhadap persaingan harga kepada perusahaan pemegang merek tersebut.

Dari beberapa pengertian tentang ekuitas merek diatas maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai asset dari sebuah merek yang timbul dari pengetahuan pelanggan akan sebuah merek dari produk atau jasa tertentu dimana ekuitas merek yang kuat berdampak pada keuntungan bagi pelanggan dan juga perusahaan.

#### **4. Loyalitas Merek**

##### **a. Pengertian Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan salah satu dari 5 variabel yang dikembangkan oleh Aaker (1991). Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain memasuki pasar. Loyalitas merek juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi daripada pesaing (Kotler dan Keller, 2009:329).

Menurut Aaker (1997:39) loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal tersebut



mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, Baik dalam harga atau dalam unsur-unsur pokok. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas merek diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran seorang konsumen berkomitmen atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan berencana untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

#### **b. Tingkat Loyalitas Merek**

Terdapat lima tingkatan berbeda-beda dalam loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker, 1997:40), antara lain:

##### 1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price Buyer*)

Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

##### 2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada lagi alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

##### 3. Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

4. Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)

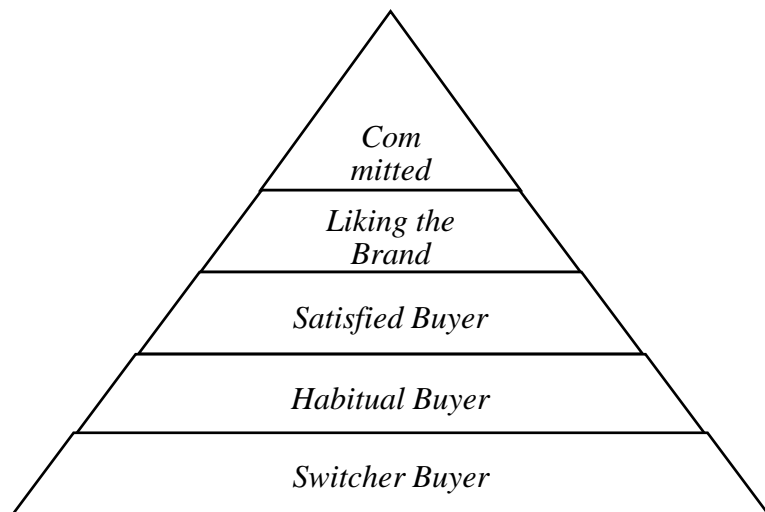
Adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi, seperti *symbol*, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*)

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

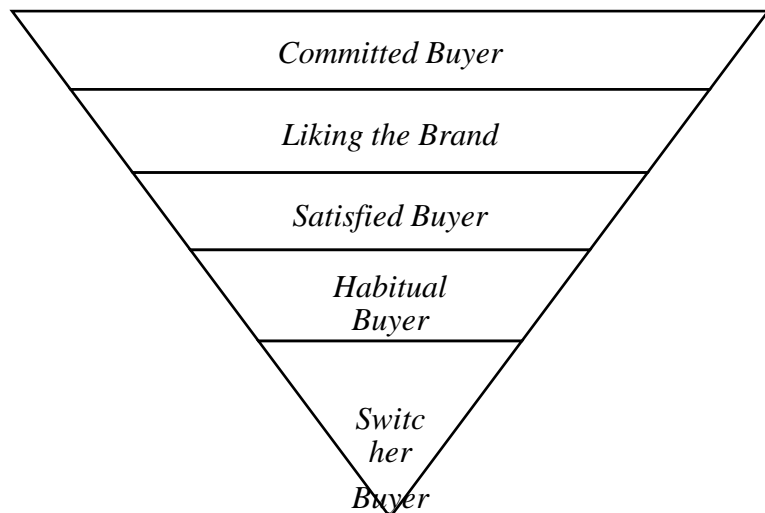
Perusahaan yang mendapati kondisi tingkat loyalitas merek konsumennya membentuk piramida seperti gambar 2.1, maka diartikan bahwa ekuitas merek perusahaan tersebut masih lemah karena proporsi terbesar pada piramida tersebut yaitu *switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah). Sedangkan untuk merek yang memiliki *brand equity* yang kuat proporsi terbesar di dalam piramidanya adalah *committed buyer* (gambar 2.2). Merek dengan pembeli komit yang besar memberikan keuntungan jangka panjang

bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pembeli yang komit cenderung untuk mempengaruhi orang lain agar mengkonsumsi produk dari merek yang sama dengannya.



**Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek**

Sumber: Aaker (1997:40)



**Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek yang Kuat**

Sumber: Aaker (1997:40)

### c. Fungsi Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1991) jika loyalitas merek dikelola dan dieksploitasi dengan baik, maka akan membuat loyalitas merek dari pelanggan merupakan *asset* strategis yang baik bagi perusahaan, yang terdiri dari:

1. *Reduced marketing cost* (Mengurangi biaya pemasaran)

Adanya *brand loyalty* kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.

2. *Trade leverage* (Meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide Time to respond to competitive threats* (Memberi Waktu untuk merespon ancaman pesaing)

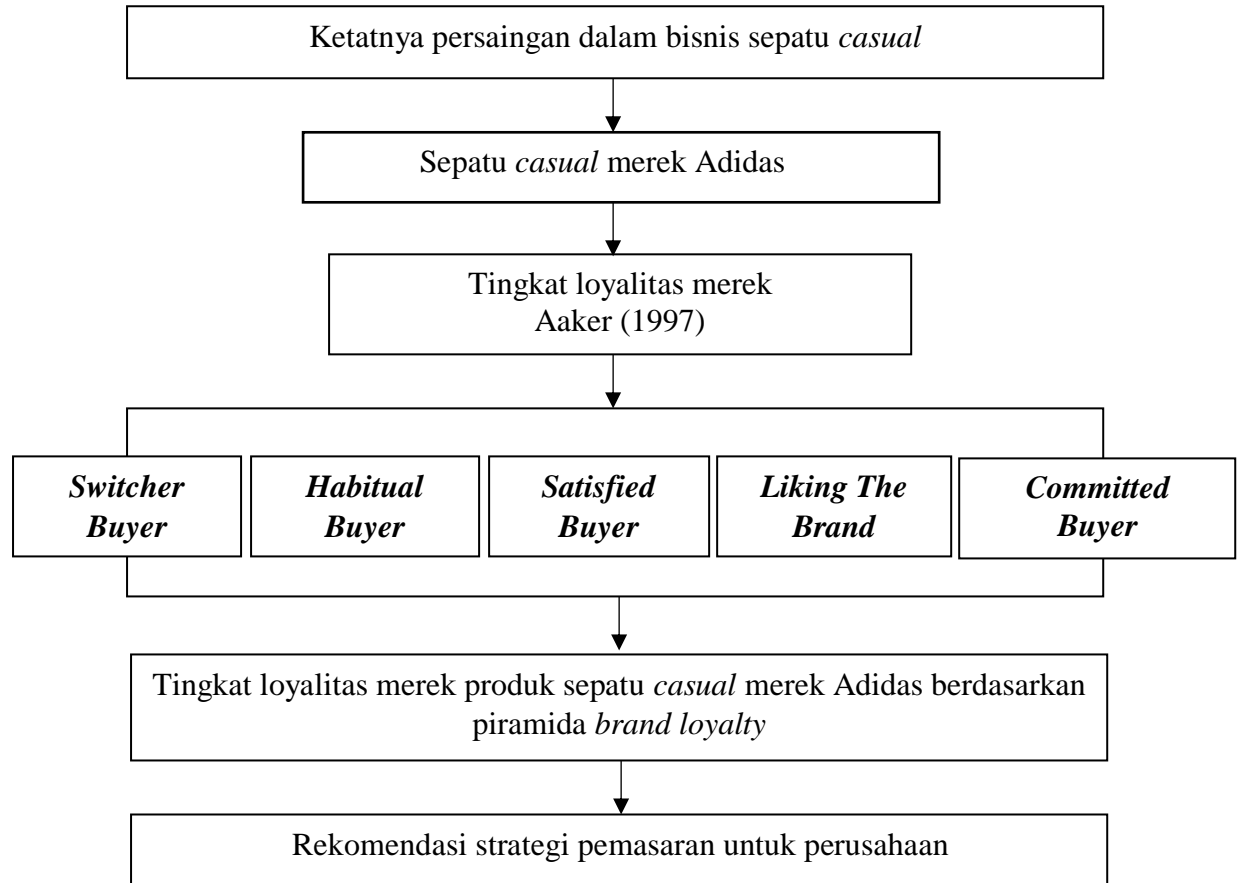
*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan

waktu pada perusahaan untuk memperbarui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir merupakan bagian yang penting karena pada bagian ini berisi tentang alur pemikiran peneliti secara logis dalam mendekati masalah. Kerangka berfikir dibangun berdasarkan teori-teori yang sudah ada dan berisikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel hingga sampai pada tujuan akhir yang ingin dicapai oleh peneliti terhadap penelitiannya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat loyalitas merek pada produk sepatu *casual* merek Adidas. Untuk memberikan gambaran yang sistematis maka gambar 2.3 akan menyajikan kerangka teoritis penelitian yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.3 menggambarkan tentang bagaimana ketatnya persaingan dalam bisnis sepatu *casual* membuat Adidas harus memperhatikan tingkat loyalitas merek dari perusahaannya. Sehingga diperlukan pengukuran tentang tingkat loyalitas merek dari produk sepatu *casual* merek Adidas, untuk mengetahui tingkat loyalitas merek Adidas berdasarkan piramida *brand loyalty*.



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber: Diolah Peneliti, 2017