

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negative (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005) *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situasional influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior* (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.1.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor

Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.3 Jenis-Jenis Loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing,

misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

2.1.4 Tahapan Loyalitas Konsumen

Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi konsumen yang loyal. Menurut Griffin (2005) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospect* belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospect* mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali

atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang *client* membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. *Client* membeli secara tertaur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (*advocates*)

Sama seperti *client*, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara tertaur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.1.5 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Menurut Smith yang dikutip Hurriyati (2005), ada beberapa tahapan perancangan loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Define Customer Value*

- a. Identifikasi segmen pelanggan.
- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c. Ciptakan diferensiasi *brand image*.

2. *Design The Branded Customer Experience*

- a. Mengembangkan pemahaman *customer experience*.
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.

3. *Equip People and Deliver Consistently*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and People Deliver Performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.6 Keuntungan-Keuntungan Konsumen yang Loyal

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan.
2. Perusahaan memperkuat posisi dipasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan bercerita ke konsumen lain, dengan demikian bisa mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan atau melakukan promosi.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpicat diskon.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Sedangkan menurut Solihin (2004), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. menaikkan pangsa pasar

dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan menambah laba perusahaan, artinya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung memesan lebih banyak terhadap produk perusahaan.

2. *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

3. *Referral*

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

2.1.7 Loyalitas Merek

Konsep loyalitas merek telah menjadi perhatian utama para pakar pemasaran. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu aset berharga bagi pihak pemasar dalam rangka meningkatkan profitabilitas usaha dimasa yang akan datang. Biaya untuk mempertahankan pelanggan dalam empat sampai enam kali lebih rendah dibandingkan biaya untuk mencari pelanggan baru, sehingga para manajer pemasaran harus mengembangkan strategi yang berusaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek (*Wells* : dalam *Mowen, 1995*). Beberapa definisi loyalitas merek yang disebutkan oleh para pakar

diantaranya yang dikemukakan oleh Jacoby (dalam Oliver 1997) adalah sebagai berikut :

Brand Loyalty is the nonrandom purchase over time of one brand from a set of brands by a customer using the deliberate evaluation process.

Dari definisi diatas disebutkan bahwa loyallitas merek adalah suatu perilaku pembelian yang tidak acak sepanjang waktu terhadap suatu merek dari beberapa alternatif merek lainnya yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan proses evaluasi yang hati-hati.

Menurut Mowen (1995) mendefinisikan loyalitas merek mengatakan *Brand loyalty is defined as the deftee to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future*

Berdasarkan definisi diatas loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap sebuah merek serta memiliki komitmen dan niat untuk melanjutkan pembelian merek tersebut di masa yang akan datang.

2.1.8 Tingkatan Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek, pada umumnya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan. Masing-masing tingkat menunjukkan suatu tantangan pemasaran dan aset yang berbeda untuk dikelola dan dimanfaatkan. Tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tingkatan loyalitas merek yang paling bawah merupakan kelompok pembeli non-loyal yang sama sekali tidak tertarik kepada suatu merek. Setiap merek dirasakan memadai dan sama merek dianggap memainkan peranan kecil didalam keputusan membeli. Pembeli ini bisa disebut seorang pembeli yang suka berganti – ganti merek atau pembeli berdasarkan harga pokok.
2. Tingkat kedua meliputi para pembeli yang luas dengan suatu produk, atau sekurang-kurangnya tidak kecewa dengan suatu produk. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama jika pergantian tersebut memerlukan suatu upaya tambahan. Para pembeli ini bisa disebut pembeli yang sudah membiasakan membeli. Segmen seperti demikian rawan terhadap serangan para pesaing yang dapat menciptakan manfaat yang mengakibatkan pergantian. Meskipun demikian, para pesaing tersebut bisa mengalami atau menghadapi kesulitan karena tidak ada alasan bagi para pembeli untuk mencari alternatif-alternatif.
3. Tingkat yang ketiga, terdiri dari para konsumen yang juga puas akan suatu produk/merek dan disamping itu merasakan adanya suatu pengorbanan (waktu, uang/resiko) jika melakukan upaya pergantian merek. Misalnya, terdapat resiko bahwa merek lain tidak berfungsi dengan baik seperti dalam penggunaannya yang khusus dibanding dengan merek yang terdahulu. Untuk menarik perhatian para pembelil ini, para pesaing perlu mengatasi pengorbanan-pengorbanan tersebut dengan menawarkan suatu

perangsang untuk beralih, atau dengan menawarkan suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya. Kelompok ini bisa disebut konsumen loyal yang memiliki/merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan peralihan merek.

4. Tingkat yang keempat, terdiri dari para konsumen yang betul-betul menyukai merek. Pilihan mereka atas suatu merek bisa berdasarkan suatu asosiasi seperti simbol, pengalaman-pengalaman dalam menggunakan, atau dirasakan adanya suatu kualitas yang tinggi. Segmen pada tahap keempat ini bisa disebut sahabat merek, karena terdapat suatu perasaan emosional/perasaan menyukai.
5. Tingkat yang kelima/paling tinggi, merupakan pelanggan-pelanggan yang ikut terlibat. Mereka memiliki suatu kebanggaan untuk diketahui bahwa dirinya memiliki atau sedang menggunakan suatu merek tertentu. Merek, bagi mereka adalah sangat penting baik fungsional atau sebagai suatu pernyataan siapa mereka.

Kelima tingkatan loyalitas merek tersebut disesuaikan dengan keadaan : mereka tidak selalu tampak dalam bentuk asli dan yang lainnya bisa dikonseptualisasikan. Misalnya, bisa saja terdapat konsumen yang memiliki kombinasi dari kelima tingkatan tersebut, atau konsumen yang memiliki profil yang agak berbeda dengan apa yang telah diuraikan diatas.

Penting untuk diperhatikan bahwa loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*), seperti : pengetahuan akan merek (*brand awareness*), asosiasi merek

(*brand association*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), karena loyalitas merek (*brand loyalty*) lebih erat hubungannya dengan pengalaman dalam mempergunakan suatu merek produk. Loyalitas tidak mungkin ada tanpa melakukan pembelian dan pengalaman menggunakan sebelumnya.

2.1.9 Nilai Strategis Loyalitas Merek

Loyalitas merek dari pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis (*strategic asset*) yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan pada gambar dibawah ini.



Ekuitas Sumber : David A.Aaker, 1990. Manajemen Merek

Pengurangan biaya pemasaran diakibatkan oleh lebih terfokusnya usaha promosi yang dilakukan oleh pemasar kepada pelanggan-pelanggannya.

Peningkatan perdagangan disebabkan oleh karena pelanggan loyal sehingga akan terus membeli merek tersebut jika membutuhkan kembali produk tersebut. Memikat pelanggan baru mengandung arti adanya mekanisme *word of mouth* yang sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Waktu merespon ancaman mengandung arti dengan adanya tingkat loyalitas merek yang tinggi, apabila ada ancaman dari pesaing yang menawarkan produk sejenis membutuhkan usaha yang lebih lama untuk mempengaruhi pelanggan yang loyal.

2.1.10 Pengukuran Loyalitas Merek

Pengukuran loyalitas merek memiliki beberapa bentuk (Jacoby dan Chesnut, 1978; dalam Oliver, 1997: 397) yaitu (1) *repeat –purchase patterns*, (2) *the acceptance/rejection ratio*, atau (3) skala sikap (*attitudinal scales*). Salah satu yang sering digunakan karena alasan kepraktisan serta waktu yang dibutuhkan cukup singkat adalah dengan cara yang ketiga yaitu dengan menggunakan skala sikap.

Skala sikap loyalitas merek harus mencakup *Attraction Elements* dan *Vulnerability Elements* (Oliver, 1997 : 398) penjabarannya sebagai berikut :

1. *Attraction Elements*, terbagi dalam empat tahapan loyalitas, yaitu : tahap kognisi berhubungan dengan kualitas atau superioritas merek, tahap afeksi berhubungan dengan tingkat kesukaan, kepuasan, dan keterlibatan, tahap konasi berhubungan dengan komitmen terhadap merek dan insensi pembelian, sedangkan tahap action direfleksikan dengan pernyataan kepastian mengenai pembelian merek tertentu.

2. *Vulnerability Element*, pada tahap kognisi berhubungan dengan keuntungan kompetitif (misalnya, biaya lebih rendah dan kualitas lebih tinggi) produk merek lain, tahap afeksi berhubungan dengan potensi ketidakpuasan dengan merek yang sedang digunakan, tahap konasi berhubungan dengan berkurangnya komitmen konsumen terhadap merek yang digunakan, sedangkan tahap action berhubungan dengan frekuensi yang berkurang atau pembelian berbagai macam merek untuk tipe produk sejenis.
3. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) merupakan fungsi dari *attraction elements* dan *vulnerability elements*. Fungsi tersebut dinyatakan sebagai :

$$L = f(A, V)$$

Dimana : L = Loyalitas Merek

A = Attraction elements

V = Vulnerability elements

Brand Loyalty mengukur derajat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, relatif terhadap merek lainnya. Loyalitas diukur melalui *attraction elements* dan *vulnerability elements*.

Attraction elements adalah unsur – unsur yang memberikan kontribusi positif terhadap ketertarikan konsumen akan suatu merek. Dilain pihak, *vulnerability elements* merupakan unsur-unsur yang membentuk ketertarikan konsumen terhadap merek pesaing, sehingga elemen ini memberikan kontribusi negatif terhadap loyalitas.

Pada *Attraction elements*, jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1, demikian seterusnya jawaban sangat setuju diberi bobot 5. Sedangkan pada

vulnerability elements, jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 5, demikian seterusnya hingga jawaban sangat setuju diberi bobot 1.

Dengan demikian, dapat dibuat satu matematika perilaku untuk menyatakan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas} = \text{Attraction elements} - \text{Vulnerability elements}$$

Attraction elements dan *vulnerability elements* dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan metode rata-rata terboboti atau *weighted average*. Metode ini digunakan oleh karena kita ingin melihat adanya ukuran pemusatan opini konsumen pada selang kontinum : sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Rata-rata terboboti mengukur pemusatan tersebut dengan menganggap salah satu pilihan jawaban lebih penting (lebih tinggi bobotnya) relatif terhadap skor pilihan jawaban lainnya.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan atribut produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu perusahaan, agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian merek, maka penulis mengemukakan pengertian merek dari beberapa ahli :

Menurut Koetler (2002:460) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Alma (2004:147) mendefinisikan merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dalam Undang-Undang Merek (UU.No.19 tahun 1992) pasal 1 ayat 1 bahwa 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 dan jasa.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian merek merupakan strategi perusahaan untuk mengidentifikasikan produknya dan juga membedakannya dari produk-produk pesaing. Selain itu ada merek dagang dan hak cipta yang merupakan bagian yang dilindungi.

Menurut Rangkuty (2002:2) yaitu :

1. Brand Name (Nama Merek) yang merupakan bagian yang diucapkan. Misalnya : Toyota. Suzuki, Honda, dll.
2. Brand Mark (Tanda Merek) yang merupakan sebagian merek yang dapat dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : Simbol Toyota
3. Trade Mark (Tanda Merek Dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk

menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)

4. Copy Right (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.2.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2005:82) tingkatan merek dapat dibagi menjadi enam yaitu :

1. 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.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

5. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk pengguna mereknya. Jika suatu perusahaan memperlakukan brand hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan yang sebenarnya. Tantangan dalam pemerian brand adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk brand tersebut.

2.2.3 Karakteristik Merek

Menurut Rangky (2002:37) karakteristik merek adalah sebagai berikut :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik diatas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik tersebut. Tetapi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan

bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkannya sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek.

2.2.4 Manfaat Merek

Pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk, namun perlu juga dilihat dari pihak-pihak yang berkaitan yaitu produsen, konsumen, dan bahkan distributor.

Menurut Kotler (2005:90) menyatakan sebagai berikut :

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
 - a) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
 - b) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - c) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
 - d) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar
 - e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
 - a. Merek dapat membedakan.
 - b. Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
 - c. Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
 - d. Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

Selain memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen, merek juga memberikan manfaat bagi distributor. Berikut ini alasan distributor menggunakan merek, yaitu :

- Distributor menggunakan merek bertujuan agar penyaluran barang lebih mudah
- Dapat mengidentifikasi pemasok.
- Agar standar kualitas yang telah ditanamkan dapat dipertahankan. Meningkatkan preferensi bagi pembeli dan bebas menentukan harga.

2.3 Keputusan-keputusan dalam Merek

2.3.1 Keputusan Pemberian Nama Merek (*Brand Name Decision*)

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut Kotler (2000:469) terdapat empat strategi dalam nama merek, yaitu :

1. Nama Merek Individu (*individual Brand Names*)

Adalah perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru

Contoh : Indofood (indomie, supermie, sarimie).

2. Nama merek yang sama untuk kelompok produk yang berbeda (*a Blanket family Brand*)

Adalah produk yang diberi merek dengan menggunakan nama kelompok untuk semua produk yang dimaksudkan untuk mempermudah dan menghemat biaya pengendalian produk baru yang terpisah dari masing-masing produk. Contoh : Sanyo dan Philips.

3. Nama kelompok yang berbeda untuk semua produk (*separate family brand*)

Adalah perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak dianjurkan untuk menggunakan nama kelompok keseluruhan untuk semua produk.

Contoh Ultra Jaya (Ultra untuk minuman susu, buavita untuk minuman sari buah, teh kotak untuk minuman teh).

4. Nama Dagang perusahaan didominasi dengan nama perusahaan (*company family Brand*)

Adalah produsen mengikat nama perusahaan pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk.

Contoh : Toyota (Toyota Rush, Toyota Fortuner), Lippo (Bank Lippo, asuransi Lippo, Lippo Karawaci).

Setelah perusahaan menentukan strategi nama mereknya yang harus dihadapi selanjutnya adalah perusahaan harus memilih suatu nama merek yang spesifik untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan.

2.3.2 Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy decision*)

Menurut Kotler & Armstrong (2003;375) perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

1. Perluasan Lini (*Line extension*)

Adalah penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan penggunaan nama merek yang sama.

Contoh : coke (New Coke, diet coke, classic coke)

2. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau berhasil modifikasi ke kategori baru.

Contoh : Honda menggunakan nama perusahaannya untuk mencakup produk yang berbeda, seperti : Mobil, Sepeda Motor, Mesin Kapal.

3. Merek ganda (*Multi Brand*)

Adalah menawarkan cara untuk membangun fitur dan daya tarik yang berbeda untuk memuaskan motivasi pembeli yang berbeda-beda.

Contoh : unilever setelah mengeluarkan shampoo dengan merek sunsilk juga telah mengeluarkan shampoo dengan merek Lifebouy.

4. Merek Baru (*New Brand*)

Adalah perusahaan menciptakan merek baru ketika memasuki kategori produk baru

Contoh : Matsushita (Panasonic, National, Technics).

Strategi-strategi merek diatas akan membantu perusahaan dalam menentukan tipe merek mana yang akan paling bermanfaat bagi produknya. Kepuasan strategi merek yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan akan tercapai.

Brand Repositioning Decision merupakan peninjauan kembali terhadap posisi merek yang sudah ada di pasar karena ada saja pesaing yang meniru produknya dengan memasarkan merek baru yang mirip dengan merek perusahaan kita, sehingga konsumen akan beralih pada produk atau merek pesaing dan permintaan akan semakin berkurang. Dengan strategi penetapan ulang posisi merek ini diharapkan perusahaan dapat menguasai pasar seperti semula dan bahkan dapat memperluas pangsa pasarnya (*market share*).

2.4 Keuntungan dan Kerugian Keputusan Perluasan Merek

2.4.1 Keuntungan keputusan Perluasan Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2003:357) keuntungan keputusan perluasan merek yaitu :

1. Perluasan merek merebut pangsa pasar yang lebih luas dan menyadari efisiensi iklan yang lebih besar daripada merek individual.
2. Nama merek yang dihargai membantu perusahaan untuk lebih mudah memasuki kategori produk baru dan akan segera dikenal serta lebih cepat diterima oleh konsumen.

3. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan yang tinggi yang biasanya diperlukan untuk memperkenalkan nama merek baru kepada konsumen.

2.4.2 Kerugian Keputusan Perluasan Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2003:358) kerugian keputusan perluasan merek yaitu :

1. Bila perluasan merek gagal, hal ini akan merugikan sikap konsumen terhadap produk lain yang menggunakan nama merek yang sama.
2. Nama merek mungkin kurang cocok untuk produk baru tertentu, bahkan bila produk itu dibuat dengan baik dan memuaskan.
3. Nama merek mungkin akan kehilangan posisi khusus dalam bena konsumen karena pemakaian yang berlebihan.

2.5 Konsep-Konsep Merek

2.5.1 Brand equity

Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan berbagai keunggulan bersaing. Merek yang kuat akan mempunyai kesadaran akan merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena konsumen ingin memilih merek tertentu ketika berbelanja, perusahaan pemilik merek tertentu tersebut juga mempunyai kekuatan tawar-menawar yang lebih tinggi dengan pedagang perantara. Karena nama merek tersebut mempunyai kredibilitas yang besar, perusahaan bersangkutan lebih mudah meluncurkan perluasan produk dan merek.

Kotler dan Armstrong (2002:350) mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut :

Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Menurut Kartajaya (2004:196) mendefinisikan Ekuitas merek adalah asset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya baik kepada si produsen maupun si pelanggan.

Menurut Alma (2004:196) mendefinisikan ekuitas merupakan Seperangkat asosiasi merek yang digunakan oleh ahli strategi merek, dan ini merupakan janji kepada konsumen yang harus dipenuhi.

Dari pengertian diatas penulis berpendapat bahwa ekuitas merek itu mempunyai loyalitas yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima dan hubungan saluran kepada konsumen yang harus dipenuhi.

2.5.2 Brand Identity

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang digunakan oleh ahli strategi merek dan ini merupakan janji kepada konsumen yang harus dipenuhi, Brand identity merupakan bagian dari brand equity, identitas merek merupakan suatu strategi merek yang mencakup arah, maksud dan arti dari suatu merek, yang pada intinya untuk membangun merek yang kuat sehingga dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar, dan pada akhirnya kehadirannya dapat diterima oleh konsumen jadi identitas merek adalah suatu penggabungan yang unik dari merek yang memberi aspirasi kepada pembuat strategi merek untuk

menciptakan dan memelihara. Penggabungan ini mewakili apa yang dapat merek unggulkan dan merupakan sebuah janji anggota organisasi kepada pelanggan.

Identitas merek juga dapat membantu hubungan antara merek dengan konsumen ini terdiri dari 12 dimensi yang terorganisir kedalam 4 pandangan yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek struktur identitas merek terdiri dari identitas inti yang merupakan identitas pusat, inti dari merek yang tidak terbatas waktu dan cenderung konstan seiring dengan berkembangnya merek menjadi pasar-pasar dan produk-produk baru, dan identitas yang diperluas yang terdiri dari elemen-elemen, identitas merek yang diorganisir kedalam kelompok-kelompok yang tersusun.

2.5.3 Brand Image

Sekali lagi, merek adalah nama, singkatan, tanda atau desain yang mengidentifikasi, suatu produk dan membedakan produk itu dari produk lain. Merek itu ada, kalau sudah ada dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, merek itu ada kalau sudah dikenal atau diketahui. Dengan sendirinya, merek yang belum dikenal dapat dianggap tidak ada walaupun produknya ada.

Dalam bentuk *brand image*, kita memasuki dunia persepsi, *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk image, tetapi sekali terbentuk tidak pula mudah mengubahnya. Image yang dibentuk tidak sekedar image, melainkan image yang jelas berbeda dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaing.

Agar posisi merek kuat, tentu ia harus dikenal dulu. Tempatkanlah merek dalam pikiran konsumen, karena keberhasilan merek ditentukan oleh kemampuannya merebut tempat dalam pikiran. Posisi dalam pikiran memberikan jalan bagi mereka untuk memenangkan hati, sekali hati dimenangkan, maka perusahaan memperoleh apa yang dicari yaitu penjualan dan keuntungan.

2.6 Kepercayaan

2.6.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berlandaskan opini maupun pengetahuan. Pengetahuan erat kaitannya dengan jumlah informasi yang dimiliki seseorang. Semakin banyak informasi yang diketahui konsumen mengenai keunggulan suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut, sedangkan semakin banyaknya informasi yang dapat konsumen mengenai kekurangan suatu produk maka akan mengurangi kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (1985) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap.

Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman yang positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Menurut Berry (1995) : Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) : Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan secara umum dipandang sebagai komponen penting untuk hubungan yang sukses. Sedangkan, Crosby, Evan dan Cowles (1990) cenderung menekankan kepercayaan sebagai percaya terhadap kejujuran dan integritas kelompok lain, seperti pada seseorang penjual. Hal yang lain diungkapkan oleh Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998) dengan menggunakan definisi kepercayaan yang mirip, mereka menemukan keuntungan psikologis rasa percaya diri dan kepercayaan lebih penting daripada perlakuan istimewa atau keuntungan sosial dalam hubungan konsumen dengan perusahaan,

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu kunci terpenting untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2.6.2 Konsep Kepercayaan

Menurut Soetomo (2002) ada 5 tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan (1) menjaga hubungan, (2) menerima pengaruh, (3) terbuka dalam komunikasi (4) mengurangi pengawasan dan (5) kesabaran akan faham oportunistis. Moorman, Zaltman, dan Deshpande dalam Zulganef (2002) berhasil

mengungkapkan keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dan jasa penelitian secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti.

Definisi-definisi tersebut digambarkan dalam pandangan klasik bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya, kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Menurut Ramadania (2003:39) adapun indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Reputasi yang dimiliki produk
2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk
3. Manfaat yang ada dalam produk

2.6.3 Kepercayaan Terhadap Merek

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemauan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa, secara spesifik,

kepercayaan dapat mengurangi ketidak pastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dapat dipercaya tersebut. Believe atau rasa percaya terhadap reliabilitas, keamanan dan kejujuran merupakan faktor-faktor terpenting dalam trust.

Dalam konteks merek, Delgado – Ballester dan Munuera – Aleman (2001) mendefinisikan *trust* atau kepercayaan sebagai “ *a feeling of security held by the consumer that the brand will meet his/her consumption expectations*” (p.1242). Kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kepercayaan terhadap merek (Aaker, 1996; Lasser et, al., 1995) menunjukkan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen atas beberapa aspek yang melebihi kepuasan dari konsumen, serta diimbangi dengan kinerja produk beserta atribut-atributnya secara fungsional (Delgado –ballesterr dan Munuera – Aleman, 2001, p. 1241). Proses dimana seorang individu menghubungkan kepercayaan dengan merek didasarkan atas pengalamannya dengan merek tersebut.

2.7 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas pada Merek

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek

produk pesaing dapat dikurangi dengan demikian kepercayaan merek merupakan salah satu indikator inti dalam meningkatkan loyalitas merek yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyaknya alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Brand trust memiliki hubungan terhadap *brand loyalty* atau komitmen karena *trust* atau kepercayaan dapat menciptakan suatu hubungan pertukaran yang sangat bernilai. Merek-merek yang sudah dipercaya akan lebih sering dibeli dan dapat memunculkan komitmen yang tinggi untuk setia kepada merek-merek tersebut. Kepercayaan atas merek dibangun oleh beberapa faktor seperti kejujuran (selalu memenuhi janji-janjinya pada pelanggan) serta rasa aman yang ditimbulkan oleh sebuah merek ketika konsumen mengkonsumsinya (memiliki reputasi yang baik dimata konsumen selama kurun waktu tertentu).