

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang langsung berhubungan dengan pelanggan dimana fungsi tersebut adalah memahami, membuat, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan memberikan *promising superior value* dan tetap mempertahankan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Kotler & Armstrong mengatakan, *The twofold goal of marketing is to attract new customer by promising superior value and to keep current customers by delivering satisfaction.*⁶

Definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah

*A Social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*⁷ Dimana pemasaran dianggap sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

⁶ Kotler & Armsrong, *Priciples of marketing*, Ninth edition, Prentice Hall, 2001. hlm.5

⁷ *Ibid.* hlm. 6

William J. Stanton menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸

Adapun konsep-konsep inti dari pemasaran terdiri dari :

- a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b) Produk dan jasa
- c) Nilai, kepuasan, dan mutu
- d) Pertukaran, transaksi, dan hubungan
- e) Pasar

Dimana Konsep pemasaran inti ini saling berhubungan, dengan setiap konsep dibangun diatas konsep sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan merupakan tugas dari manajemen pemasaran, yang tidak hanya sebatas pada penawaran barang atau jasa tetapi juga mengelola proses pertukaran dari sebelum adanya barang atau jasa hingga barang tersebut berada di tangan konsumen.

⁸ Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Menejemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1982, hlm.3

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

*The analysis, planing, implementation, and control of programs designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achiving organizational objectives.*⁹ Dimana Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong, konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

*The marketing concept holds that achiving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfaction more efectively and efficiently than mpetitors do.*¹⁰ Dimana konsep pemasaran merupakan suatu orientasi untuk mencapai tujuan organisasi berdasarkan pada

⁹ Op.cit. Kotler & Armstrong, hlm. 14

¹⁰ Ibid. hlm 18

penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada yang diberikan oleh pesaing.

Pada dasarnya konsep pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan riset pasar. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan dapat menjadi lebih mudah untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Peran pemasaran di sini adalah menjamin kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan erat dengan manusia sebagai pasar sasaran. Dalam prinsip pemasaran, bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus mampu mengenali perilaku pelanggannya.

Adapun berbagai definisi perilaku konsumen adalah

- a) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹¹

- b) Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.¹²

2.2.2 Analisis Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah

- a) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Dimana dalam faktor kebudayaan ini terdiri dari: kultur, Subkultur, kelas sosial.

- b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen.

- c) Faktor Personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

¹¹ Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, Menejemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Liberty, 1982, hlm.9.

¹² Simamora, Bilson, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: Gramedia, 2002, hlm.2.

d) Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

2.2.3 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Adapun 4 tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli.¹³

a) Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya.

b) Perilaku Membeli untuk mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek.

¹³ Ibid. hlm.22.

- c) Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini dimana konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek.

- d) Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan.

2.2.4 Teori Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tidak ada definisi sikap yang baku. Bila diamati, definisi yang diberikan oleh para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, namun esensinya sama saja. Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek.¹⁴

¹⁴ Ibid, hlm.152.

2.2.4.1 Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar.

Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan.

Pada dasarnya pemasar dapat memperoleh ekuitas merek melalui tiga cara yaitu sebagai berikut.¹⁵

- a. Perusahaan dapat membangun ekuitas merek dengan menyakinkan diri bahwa merek tersebut benar-benar memberikan konsekuensi positif dan dengan konsisten mengiklankan konsekuensi penting tersebut.
- b. Perusahaan dapat meminjam ekuitas merek dengan cara memperpanjang nama merek yang positif pada produk lainnya.
- c. Suatu perusahaan dapat membeli ekuitas merek dengan membeli merek yang telah memiliki ekuitas.

¹⁵ Ibid, hlm.162.

2.2.5 Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa perusahaan, merek, produk berupa barang ataupun produk berupa jasa.

Dick dan Basu (1994) seperti dikutip oleh Junaedi Shellyana menyatakan bahwa :

Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian.¹⁶

Dowling dan Uncles (1997) seperti dikutip oleh Darsono Licen menyatakan “Kebanyakan literature tentang loyalitas pelanggan lebih fokus pada loyalitas merek.” Pendapat yang sama dikemukakan oleh Dharmmesta (1999) seperti dikutip oleh Darsono Licen “Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.”¹⁷

¹⁶ Junaedi, Shellyana, Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa : Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. MODUS Vol.15 (2) 2003. Hal 105

¹⁷ Darsono, Licen Indahwati, Emotional Loyalty dan Ultimate Loyalty : Kebutuhan dan Tantangan Pemasar Saat ini. MODUS Vol. 17 (1), 2005. Hal 63.

2.2.5.1 Tipe-Tipe Loyalitas

Terdapat 2 tipe loyalitas yang sering digunakan yaitu:

a) *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal loyalty menunjukkan komitmen konsumen (jumlah pesanan yang banyak dan juga jangka waktu yang lama) kepada perusahaan yang mana tidak bisa diambil kesimpulan hanya dengan mengamati perilaku pembelian kembali konsumen.

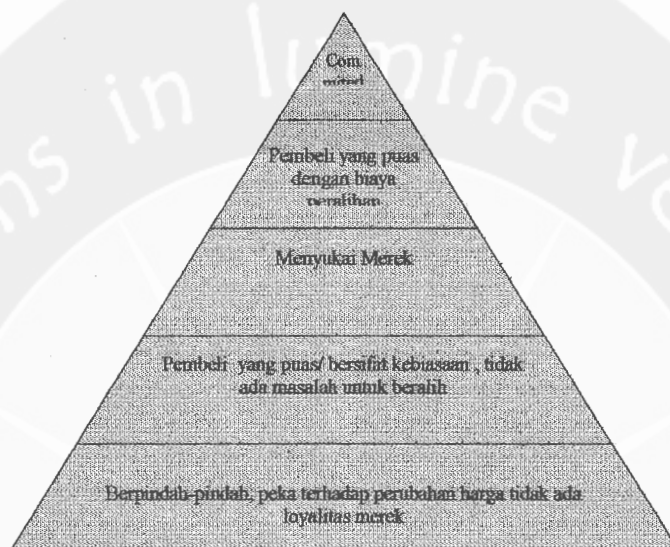
Attitudinal loyalty sangat penting karena dapat mengindikasikan kecenderungan yang memperlihatkan perilaku tertentu, seperti: kemungkinan dari pemakaian untuk jangka panjang atau dimasa depan.

b) *Behavioral Loyalty*

Behavioral loyalty menunjukkan pada konsumen yang melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu berdasarkan atas keinginan atau hasrat dan juga atas faktor harga yang rendah. *Behavioral loyalty* sangat penting karena sangat difokuskan terhadap nilai dari konsumen terhadap merek.

2.2.5.3 Piramida Loyalitas

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas¹⁸

Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- a) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

¹⁸Ranggkuti, Freddy, *The Power Of Brand*, Jakarta: Gramedia, 2002, hlm.61.

- b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*)
- c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi

fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

2.3 Brand Specific

2.3.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Pengertian merek antara lain:

- a) Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah sebagai berikut: Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.¹⁹
- b) Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:²⁰
 - 1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya
 - 2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, misalnya seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
 - 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 dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

¹⁹ Op.cit. Ranggkuti, Freddy, hlm. 1.

²⁰ Ibid, hlm.2.

4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

c) Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu: Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, Pemakai.²¹

1) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

Apabila objek atribut merupakan merek atau kategori produk, ada dua pengertian yang bisa diberikan:²²

a) Atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dengan yang lain, seperti performans, conformans, daya tahan, dll.

b) Atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri, seperti harga, ketersediaan produk, harga jual kembali, layanan setelah penjualan, dll.

Merek memiliki 2 unsur yaitu: *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta *brand*

²¹ Ibid. hlm. 36.

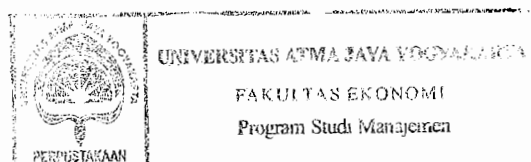
²² Simamora, Bilson, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: Gramedia, 2002, hlm. 79.

mark yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek tersebut selain berguna untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dimana merek tersebut harus meliputi:²³

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
 - b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
 - c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
 - d. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
 - e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.
- 2) Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak hanya membeli atribut, mereka juga membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

²³ Op.cit. Ranggkuti, Freddy, hlm. 37.

- 3) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Dimana nilai produsen menunjukkan dari perusahaan pembuat atau produsen dari suatu produk tertentu dimata konsumen apakah berkualitas atau tidak. Dimana salah satu penilaian terhadap perusahaan yaitu dari produk yang dihasilkan maupun dari manajemen perusahaan tersebut.
- 4) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Dimana jenis konsumen dilihat dari tingkatan loyalitasnya, yaitu :
 - a) Kelompok *Switcher* yaitu kelompok konsumen yang berada pada tingkat loyalitas paling rendah. Pada tingkatan ini merek apapun tidak memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Kelompok konsumen ini sensitif terhadap harga.
 - b) Kelompok *Habitual buyer* yakni kelompok konsumen yang membeli karena kebiasaan dan bukan karena alasan tertentu.
 - c) Kelompok *Satisfied buyer* yakni kelompok konsumen yang masuk dalam kategori puas bila



mereka mengkonsumsi merek tertentu, meskipun demikian ada kemungkinan untuk beralih merek dengan menanggung swiching cost yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang dapat menyebabkan tindakan untuk beralih merek..

- d) Kelompok *Likes the brand* yaitu kelompok konsumen yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.
- e) Kelompok *Committed Buyer* yaitu kelompok konsumen yang merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.3.2.Brand Equity (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.²⁴

Terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah ekuitas merek, yaitu

²⁴ Knapp, Duane. E, *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Andi, 2001, hlm.3.

- a) ekuitas yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*)
- b) ekuitas merek yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extention*)
- c) ekuitas merek yang diukur dari perspektif pelanggan.

Maka perlu adanya analisis *brand equity* agar dapat memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat.

Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus menerus sampai merek tersebut menjadi kuat. Suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

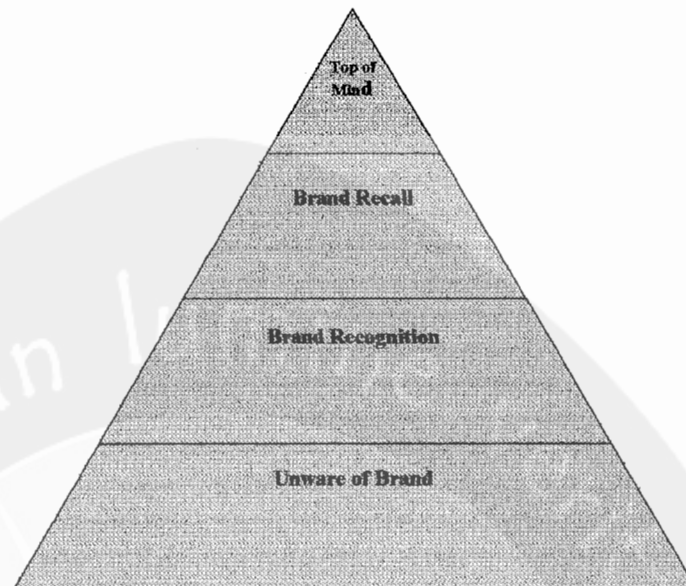
2.3.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.²⁵

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai piramida seperti dibawah ini:²⁶

²⁵ Op.cit. Rangkuti, Freddy, hlm.39.



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

²⁶ Ibid. hlm.40.

c. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.3.4 Pentingnya Merek

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan sukar

membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda. Akhirnya, bagi para penjual merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.

2.3.5 Peranan Merek

Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui seberapa jauh ikatan yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, and sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Pada masa sekarang ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan, dan juga untuk memposisikan suatu produk ketingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan pembelian.

2.4 Attitudinal Loyalty

2.4.1 Pengertian Attitudinal Loyalty

- 1) “Commitment measures and intention to purchase measures are both brand-specific and measure the purchaser’s predisposition to purchase occasion or, in the other words, attitudinal loyalty”.²⁷

Dengan kata lain *attitudinal loyalty* berarti kecenderungan pembeli untuk membeli merek tersebut pada pembelian berikutnya.

- 2) “ Attitudinal loyalty represents a higher-order, or long-term, commitment of a customer to the organization that cannot be inferred by merely observing customer repeat purchase behavior.”²⁸

Dimana *attitudinal loyalty* menunjukkan komitmen konsumen (jumlah pesanan yang banyak dan juga jangka waktu yang lama) kepada perusahaan yang mana tidak bisa diambil kesimpulan hanya dengan mengamati perilaku pembelian kembali konsumen.

Attitudinal loyalty sangat penting karena dapat mengindikasikan kecenderungan yang memperlihatkan perilaku tertentu, seperti: kemungkinan dari pemakaian untuk jangka panjang atau dimasa depan. *Attitudinal loyalty* mengarah pada konsumen yang berkomitmen pada suatu merek.

²⁷ Bennett, Rebekah dan Sharyn Rundle-Thiele, Attitudinal Loyalty-Personality Trait or Brand Specific?

²⁸ Schijns, Jos. M. C, Loyalty and Satisfaction in Physical and Remote Service Encounters.

Attitudinal loyalty meliputi kombinasi sikap-sikap berikut :²⁹

- d) Kemauan untuk membeli dan/atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- e) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- f) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

2.4.2 Ukuran *Attitudinal Loyalty*

Menurut Rebekah Bennett berdasarkan penelitian yang pernah dilakukannya *Attitudinal loyalty* dapat diukur dengan menggunakan dua ukuran yaitu:³⁰

- a) Ukuran kepribadian (*personality trait*)
- b) Ukuran merek (*brand specific*)

Kedua ukuran tersebut merupakan ukuran utama dalam pengukuran *attitudinal loyalty*.

Ukuran merek (*brand specific*) akan lebih mudah menjelaskan perilaku pembelian konsumen yang mengarah pada penciptaan *attitudinal loyalty*.

Ukuran *brand specific* dan ukuran *personality trait* tidak harus dikombinasikan untuk membentuk suatu penilaian keseluruhan *attitudinal loyalty*.

²⁹ Junaedi, Shellyana, Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa : Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. MODUS Vol.15 (2) 2003. Hal 110

³⁰ Bennett, Rebekah dan Sharyn Rundle-Thiele, Attitudinal Loyalty-Personality Trait or Brand Specific ?

2.5 Hubungan antara *Brand Specific* dengan *Attitudinal Loyalty*

Hubungan antara merek (*brand specific*) dengan *attitudinal loyalty* yaitu bahwa seperti telah diketahui sebelumnya bahwa merek merupakan salah satu ukuran untuk mengukur *attitudinal loyalty*.

Merek merupakan suatu kunci sukses dalam pemasaran oleh sebab itu perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu merek yang kuat dengan cara menciptakan suatu ekuitas merek (*brand equity*) yang baik, dimana ekuitas merek meliputi: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*)

Merek dapat timbul dibenak konsumen (*brand positioning*) karena adanya informasi-informasi terhadap konsumen sehingga timbul suatu kesadaran akan merek atau *brand awareness* dimana terdapat 4 tahapan dalam *brand awareness* yaitu: *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *unware of brand* (tidak menyadari merek). Setelah timbul suatu kesadaran akan merek maka akan timbul suatu *brand image* dan *brand identity* (tingkat pemahaman terhadap merek) dalam diri konsumen, yang dapat mencerminkan suatu identitas merek yang jelas.

Maka merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen dimana hal tersebut dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen (*consumer loyalty*).

Attitudinal loyalty dapat tercipta karena adanya merek yang menimbulkan suatu loyalitas pada konsumen, dimana konsumen tersebut tidak

hanya loyal tetapi juga berkomitmen pada suatu merek atau yang disebut *committed customers*.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa merek (*brand specific*) dapat mempengaruhi *attitudinal loyalty* dimana *attitudinal loyalty* kemudian akan cenderung membuat konsumen menjadi *brand loyal*. Loyalitas terhadap merek yang tinggi adalah salah satu dari aset penting yang dimiliki perusahaan sebagai pilar utama penunjang *brand equity*. Apabila Loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi.

2.6 Brand Loyalty

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.³¹ Loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran.

Konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak dengan mudah memindah pembeliannya ke merek lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi.

Fungsi Loyalitas Merek :³²

- a) Reduced Marketing cost (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya

³¹ Ranggkuti, Freddy, *The Power Of Brand*, Jakarta: Gramedia, 2002, hlm. 60

³² Duriyanto, Sugiarto, Sijinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2001, hlm 127

mendapatkan pelanggan baru. Biaya pemasaran akan mengecil bila *brand loyalty* meningkat.

b) Trade Leverage (Meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

c) Attracting new customer (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut.

d) Provide time to respond to competitive threats (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

2.7 Hubungan *Attitudinal Loyalty* dengan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Hubungan antara *attitudinal loyalty* dengan *brand loyalty* (loyalitas merek) dapat dilihat bahwa *brand loyalty* tercipta dari loyalitas-loyalitas sebagai berikut:

- a) *Behavioural loyalty*
- b) *Attitudinal loyalty*
- c) *Category loyalty*

Brand loyalty comes in three forms (see Table 2.1).³³

TABLE 2.1 : THE THREE TYPES OF LOYALTY

Behavioural Loyalty	Are consumers buying the brand?
Attitudinal Loyalty	Are they buying it for the right reasons?
Category Loyalty	Are there enough loyal buyers in the category?

Dari tabel diatas dapat pula diambil kesimpulan bahwa *brand loyalty* dapat tercipta karena adanya loyalitas-loyalitas diatas (*behavioural loyalty, attitudinal loyalty, category loyalty*). Selain itu dapat kita ketahui bahwa yang pertama adalah *behavioural loyalty* terhadap merek yaitu bahwa dalam *behavioural loyalty* terhadap merek tercipta atas dasar perilaku konsumen sehingga dapat timbul pertanyaan, “apakah konsumen membeli merek tersebut?”

Sedangkan yang kedua adalah *attitudinal loyalty* terhadap merek menimbulkan suatu pertanyaan “apakah konsumen membeli untuk alasan yang benar?” hal tersebut berarti dalam *attitudinal loyalty* terhadap merek mengandung arti yang mengarah pada kemampuan suatu merek yang dapat menciptakan suatu komitmen konsumen.

Sedangkan yang ketiga adalah *category loyalty* terhadap merek lebih mengarah pada penciptaan loyalitas berdasarkan pendiferensiasian kelompok-kelompok. Hal tersebut dapat terlihat dalam pertanyaan sebagai berikut “apakah terdapat pembeli lokal yang cukup dalam kategori?” Kesimpulannya

³³ Ilshy, Charles dan Allan Baldinger, *Managing Brand Health Through the Marriage of Attitudes and Behaviour*.

category loyalty berarti loyalitas dari kelompok-kelompok yang telah didiferensiasikan misalnya saja berdasarkan: daerah, jenis kelamin, dan lainnya.

