

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Oli

Oli merupakan salah satu bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan bermotor, tidak hanya sebagai pelengkap namun dapat dikatakan sebagai bahan baku dari kendaraan bermotor, tanpa oli sebuah kendaraan bermotor mustahil untuk dapat dioperasikan.

Oli merupakan bahan baku utama selain bensin, fungsinya sebagai pelumas mesin itu sendiri, agar mesin dapat bekerja dengan baik dan tahan lama, semakin bagus kualitas oli tersebut maka akan semakin awet pula mesin tersebut.

Beriringan dengan perkembangan waktu, berbagai macam merk oli mulai berdatangan pada pasar Indonesia, persaingan yang ketat membuat konsumen pun kadang dibingungkan dengan pemilihan oli yang tepat dan berkualitas.

Pada kendaraan bermotor itu sendiri terdapat 2 macam oli, yaitu:

a). Oli 2 tak

Oli 2 tak merupakan oli yang hanya dipakai dan dibutuhkan pada motor dengan spesifikasi 2 tak, oli ini sering disebut sebagai oli samping. Pada oli 2 tak ini, juga terdapat berbagai macam tipe, dari oli 2 tak premium, sintetis maupun *racing*. Oli 2 tak premium merupakan oli yang paling standar dari oli samping, semakin *racing* oli samping tersebut akan semakin mahal pula harganya sesuai dengan kualitasnya pula. Oli 2 tak bekerja untuk menggerakkan piston pada mesin motor 2

tak, maka kualitas oli 2 tak juga sangat diperlukan agar piston motor tersebut dapat bekerja dengan baik.

b). Oli 4 tak

Oli 4 tak merupakan oli yang sudah pasti digunakan pada setiap kendaraan bermotor, selain bahan bakar bensin oli 4 tak atau sering disebut sebagai oli mesin ini juga merupakan kebutuhan utama selain bensin pada kendaraan bermotor. Oli mesin ini berguna dalam pelumasan mesin supaya mesin dapat bekerja dengan baik terlumasi dengan baik, dengan begitu kinerja mesin dapat berjalan dengan baik karena adanya pelumas tersebut. Oli 4 tak itu sendiri terdiri dari berbagai tipe, tergantung dari kekentalan oli itu sendiri, semakin tinggi nilai sae nya maka semakin kental pula oli tersebut. Pada kendaraan bermotor biasa digunakan oli 4 tak dengan sae 20w - sae 40w, namun sebagai gambaran saja terdapat juga oli 4 tak dengan sae 0w - 15w, namun oli dengan spesifikasi ini hanya bisa digunakan pada kendaraan bermotor roda 4, karena oli dengan spesifikasi 0w - 15w sangatlah encer, dan biasa dipergunakan pada mobil-mobil bermesin baru.

Kualitas dari oli mesin tersebut sangatlah mempengaruhi kinerja mesin itu sendiri, semakin bagus kualitasnya maka semakin ringan pula mesin itu bekerja, oli dengan kualitas jelek akan membuat mesin bekerja keras, itu sebabnya pentingnya mencari kualitas dalam hal ini.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) untuk mengkonsumsi produk tertentu (Schiffman and Kanuk, 1994).

2.2.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler and Armstrong, 2004).

2.2.1.1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah totalitas dari semua nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang mengarahkan perilaku dari anggota masyarakat tertentu (Schiffman and Kanuk, 1994). Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya. Selain kebudayaan itu sendiri, faktor kebudayaan lain yang penting untuk diperhatikan adalah sub kebudayaan. Sub kebudayaan adalah sekelompok masyarakat dengan sistem nilai bersama yang berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (Kotler and Armstrong, 2004). Adanya sub kebudayaan ini sangat penting diperhatikan oleh pemasar karena sub kebudayaan

merupakan segmen pasar dimana pemasar dapat merancang produk dan program pemasaran khusus untuk masing-masing sub kebudayaan.

2.2.1.2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status sosial.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang yang untuk membentuk nilai baik umum maupun khusus, sikap, atau panduan khusus untuk tingkah lakunya (Schiffman and Kanuk, 1994). Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berlaku sebagai referensi bagi individu dalam membuat keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok referensi yang mempengaruhi nilai dan perilaku secara luas disebut sebagai kelompok referensi normatif sedangkan kelompok referensi yang hanya berperan sebagai pembanding untuk sikap dan perilaku yang spesifik disebut sebagai kelompok referensi komparatif. Pada awalnya kelompok referensi hanyalah kelompok dengan mana seseorang berinteraksi secara langsung. Dalam perkembangan selanjutnya, kelompok referensi meluas ke arah *indirect reference group* yang merupakan kelompok dengan mana seseorang tidak pernah berinteraksi secara langsung, misal : bintang film, atlet olahraga, dll. Besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi tergantung dari kredibilitas, keatraktifan, dan kekuatan dari kelompok referensi tersebut.

Semakin tinggi kredibilitas, keatraktifan, dan kekuatan dari kelompok referensi maka semakin besar pula pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi.

2. Keluarga

Secara tradisional, keluarga adalah dua atau lebih orang yang terkait karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau adopsi yang bertempat tinggal bersama (Schiffman and Kanuk, 1994). Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

a) Keluarga inti (*nuclear family*)

Keluarga inti adalah lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

b) Keluarga besar (*extended family*)

Keluarga besar adalah keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Dari berbagai riset konsumen yang pernah dilakukan, diketahui bahwa keluarga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seorang konsumen. Hal ini terjadi karena adanya proses sosialisasi konsumen dalam keluarga. Proses sosialisasi konsumen tersebut dapat berupa :

a) Sosialisasi konsumen anak-anak

Sosialisasi konsumen anak-anak merupakan proses dimana anak-anak memperoleh keahlian, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang dibutuhkan untuk menjadi konsumen.

b) Sosialisasi konsumen dewasa

Sosialisasi konsumen dewasa pada dasarnya merupakan proses sosialisasi yang terus menerus sepanjang hidup seseorang.

c) Sosialisasi konsumen lintas generasi

Sosialisasi konsumen lintas generasi tampak dalam loyalitas produk atau pilihan merk dari generasi ke generasi (*intergenerational brand transfer*) untuk suatu produk tertentu.

3. Status dan Peranan Sosial

Status sosial adalah peringkat relatif dari anggota suatu kelompok untuk faktor status tertentu, misal : kekayaan, kekuasaan, *prestige*. Faktor status tersebut kemudian digunakan untuk menentukan kelas sosial seseorang dalam suatu kelompok tertentu (Schiffman and Kanuk, 1994). Setiap status selalu diikuti dengan peran yang harus dijalankan oleh pemilik status tersebut. Peranan sosial adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang individu yang memiliki status sosial tertentu (Schiffman and Kanuk, 1994). Dari berbagai riset konsumen yang pernah dilakukan, diketahui bahwa status dan peran sosial juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seorang konsumen.

2.2.1.3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Usia dan tahap daur hidup akan mempengaruhi perilaku konsumen. Pada masing-masing usia dan tahap daur hidup biasanya akan terjadi perbedaan perilaku konsumen. Oleh karena itu, tak jarang pemasar mengkhususkan produknya pada segmen usia dan tahap daur hidup tertentu. Secara tradisional ada 5 tahap daur hidup (Schiffman and Kanuk, 1994) yaitu :

- Tahap pertama (*Bachelorhood*) : bujangan, masih muda, sendirian, tinggal terpisah dari orang tua
- Tahap kedua (*Honeymoneers*) : pasangan muda yang baru saja menikah
- Tahap ketiga (*Parenthood*) : keluarga muda dengan sedikitnya satu orang anak tinggal di rumah
- Tahap keempat (*Postparenthood*) : keluarga tua dimana tidak ada lagi anak yang tinggal di rumah
- Tahap kelima (*Dissolution*) : tinggal salah satu dari pasangan yang masih hidup

2. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya sehingga para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung (Kotler and Armstrong, 2004).

4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, keinginan, dan gagasan orang tersebut (Kotler and Armstrong, 2004). Setiap orang dapat saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Adanya perbedaan gaya hidup ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk merancang produk dan program pemasaran yang dikhususkan untuk segmen gaya hidup tertentu.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler and Armstrong, 2004). Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat-lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.

2.2.1.4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis. Ada 4 faktor psikologis yang utama yaitu :

1. Motivasi

Motivasi dorongan dari dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman and Kanuk, 1994). Dalam diri konsumen, motivasi tumbuh karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan tersebut dapat berupa *innate needs* (kebutuhan fisiologis seperti makan, pakaian, tempat tinggal) maupun *acquired needs* (kebutuhan yang dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya). Motivasi yang ada pada seseorang konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dapat berupa *generic goals* (tujuan umum) maupun *product-specific goals* (tujuan yang mengarah pada jenis dan merk produk tertentu). Motivasi dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut :

a) Motivasi atau motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk. Sedangkan motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b) Motivasi atau motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu.

2. Persepsi

Persepsi adalah cara pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya (Schiffman and Kanuk, 1994). Setiap orang pasti memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu hal/masalah meskipun mereka berada dalam kondisi yang sama. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan dalam interpretasi hal/masalah tersebut. Perbedaan dalam interpretasi lebih merupakan proses individu yang sangat tergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan dari masing-masing individu. Masalah persepsi ternyata juga menarik untuk diterapkan dalam proses pemasaran. Pemasar umumnya menaruh perhatian yang besar pada persepsi konsumen sebab persepsi konsumen biasanya akan lebih mempengaruhi tindakan dan keputusan konsumen.

3. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman (Kotler and Armstrong, 2004). Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan permanen dan bersifat lebih fleksibel. Dalam perspektif pemasaran, proses belajar seorang konsumen didefinisikan sebagai proses di mana individu memperoleh pengetahuan dan

pengalaman akan pembelian dan konsumsi yang dapat diterapkan di masa mendatang (Schiffman and Kanuk, 1994).

4. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku mereka. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler and Armstrong, 2004). Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler and Armstrong, 2004). Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu, sikap-sikap itu menempatkan mereka dalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, menghampiri atau menjauhinya. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama.

2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat bervariasi karena terdapat perbedaan-perbedaan dalam suatu produk.

Ada lima tahap yang harus dilalui konsumen untuk melakukan pembelian. Kelima tahapan tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1 Proses Pembelian



(Kotler and Armstrong, 2004)

Model ini merupakan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahap tersebut di atas :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan baik dari dalam maupun dari luar.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan berusaha mencari informasi tentang apa yang dibutuhkannya. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek dapat memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak maka konsumen tidak akan berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai obyek itu tetapi akan mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber niaga : periklanan, penjual, kemasan, pameran
- c) Sumber umum : media massa, organisasi konsumen

d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Dengan adanya pilihan-pilihan produk yang beragam dan mempunyai keunggulan yang berbeda maka dapat diperoleh suatu nilai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

4. Keputusan membeli

Setelah melakukan penilaian atas berbagai alternatif yang ada maka dapat diputuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah keputusan dapat diambil dan produk tersebut dibeli maka ada penilaian selanjutnya yang menggambarkan apakah produk tersebut memuaskan atau tidak, apabila tidak maka dapat dicari informasi lebih lanjut atau bahkan tidak ada tindakan.

2.3. *Brand* (Merek)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing (Kotler and Armstrong, 2004).

2.3.1. Kegunaan Merek

Dari hari ke hari, konsumen semakin memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk. Merek memiliki kegunaan yang sangat penting baik bagi pemasar maupun bagi konsumen.

Kegunaan merek bagi konsumen (Kotler and Armstrong, 2003) :

- Merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- Merek memberitahukan kepada konsumen akan kualitas dari produk. Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk tersebut.

Kegunaan merek bagi pemasar (Kotler and Armstrong, 2003) :

- Merek dapat menjadi dasar bagi pemasar untuk membangun cerita tentang kualitas spesial dari produknya.
- Merek dapat memberikan perlindungan hukum bagi fitur unik dari produk yang mungkin ditiru oleh para pesaing.
- Merek membantu pemasar membagi pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.

2.3.2. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand equity adalah nilai yang terkandung dalam suatu merek (Schiffman and Kanuk, 1994). Suatu merek dengan *brand equity* yang kuat merupakan aset

yang berharga bagi perusahaan. Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat akan dapat memberikan (Kotler and Armstrong, 2003) :

a) *Brand loyalty* (loyalitas merek) yang lebih tinggi

Brand loyalty yang tinggi mencerminkan tingkat keterikatan atau kesetiaan konsumen akan suatu merek produk yang tinggi.

b) *Brand awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

c) *Perceived quality*

Perceived quality mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

d) *Brand association* (asosiasi merek) yang kuat

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain – lain.

e) Aset – aset merek yang lain

Aset – aset merek lain yang dimaksud adalah paten, merek dagang, dan saluran distribusi.

2.3.3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty adalah pilihan yang konsisten dan atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu (Schiffman

and Kanuk, 1994). *Brand loyalty* merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut.

Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian atas suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari segi atributnya. Bila sebagian besar konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Konsumen yang tidak loyal umumnya melakukan pembelian atas suatu produk tidak didasarkan pada ketertarikan pada merek tetapi didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan pemakaian, dan atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk lain. Bila sebagian besar konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang lemah.

2.3.3.1. Fungsi Brand Loyalty

Brand loyalty yang kuat dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat berikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Durianto dkk., 2001) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan konsumen lama dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan konsumen baru. Jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

2. Meningkatkan perdagangan

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

3. Menarik konsumen baru

Dengan banyaknya konsumen suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan rasa yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, konsumen yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga menarik konsumen baru.

4. Memberikan waktu untuk merespons ancaman pesaing

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya.

2.3.3.2. Tingkatan *Brand Loyalty*

Ada beberapa tingkatan *brand loyalty*. Tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut (Duriyanto dkk., 2001) :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan yang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli suatu merek hanya didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, konsumen merek amsuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang

melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. *Likes the brand* (konsumen yang menyukai merek)

Konsumen yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka konsumen bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Dari kelima tingkatan *brand loyalty* yang telah disebutkan di atas dapat dibentuk suatu piramida yang menggambarkan loyalitas konsumen.

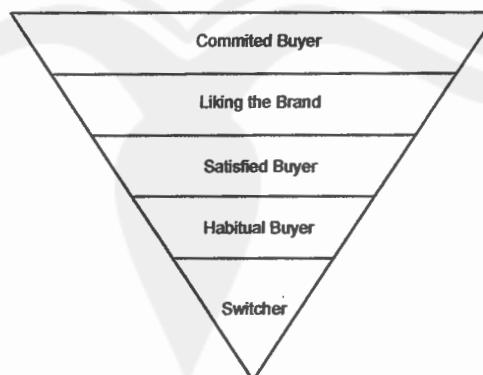
Pada merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, porsi terbesar konsumen berada pada tingkat *switcher* dan porsi terkecil berada pada tingkat *committed buyer*. Hal ini dapat dilihat Gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek Dengan *Brand Equity* Lemah



Pada merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar konsumen berada pada tingkat *committed buyer* dan porsi terkecil berada pada tingkat *switcher*. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut :

Gambar 2.3 Piramida Loyalitas Merek Dengan *Brand Equity* Kuat



2.3.4. Brand Switching (Berpindah Merek)

Brand switching adalah sisi lain dari loyalitas merek. Loyalitas merek pada dasarnya merupakan fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Loyalitas ini berkembang menurut tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal terlebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, terakhir pada aspek konatif, dan akan ditunjukkan dengan komitmennya, yaitu melakukan tindakan. Setiap tahap dari loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu : keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya (loyalitas konsumen) dan kerentanan konsumen untuk berpindah merek ke merek lain. Kedua hal tersebut akan bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi (kondisi dimana keempat tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan telah terealisasi dan membentuk satu kesatuan yang selaras) yang ada pada konsumen. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dianggap sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran sedangkan konsumen yang mampu mengintegrasikan keempat tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan dianggap sebagai konsumen yang teguh pada merek yang dipilihnya (Purwani dan Dharmmesta, 2002)

Pada umumnya, konsumen berpindah merek karena ketidakpuasan konsumen pasca pembelian. Ketidakpuasan ini terjadi ketika kinerja dari produk lebih rendah dari harapan konsumen. Konsumen membentuk harapan merek berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan

manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga timbul ketidakpuasan. Namun demikian, meskipun seorang konsumen puas dengan suatu produk, kemungkinan untuk melakukan perpindahan merek tetap saja ada. Hal ini terjadi karena adanya perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) pada diri konsumen tersebut (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Atribut produk yang beraneka ragam, *after sales service*, kapasitas pemasaran produk, *perceived quality* (*performance, feature, reliability, style and design*), luas lini produk, dan pengenalan merek produk juga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih suatu merek produk tertentu (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa waspada akan perubahan lingkungan yang semakin kompetitif yang memungkinkan konsumen untuk berpindah merek kapan saja mereka mau.