

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Merek

Merek adalah kunci perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan pada konsumen. Menurut UU Merek no 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Merek dapat mencerminkan nilai yang terkandung dalam produk. Tanpa melihat bentuk fisik produk, merek yang baik dan kuat sudah bisa mewakili produknya. Pemilihan merek yang tepat perlu menjadi fokus perusahaan sebelum merek tersebut diperkenalkan di pasaran. Dengan citra merek yang baik, maka merek tersebut dapat menjadi alat yang membedakan produk dengan pesaingnya.

Seorang *Brand Marketing* dari University of Birmingham, Leslie de Cheratony, dalam Tjiptono (2005), mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi merek yang dikelompokkan menjadi 3 kategori perspektif yaitu:

1. Perspektif input, dipandang sebagai cara manager mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen. Interpretasi yang terkandung didalamnya ada 11 item, yaitu merek sebagai logo, merek sebagai instrumen hukum, merek sebagai perusahaan, merek sebagai *shortland*, merek sebagai penekan risiko, merek sebagai positioning, merek sebagai kepribadian, merek sebagai serangkaian

nilai, merek sebagai visi, merek sebagai penambah nilai, dan merek sebagai identitas.

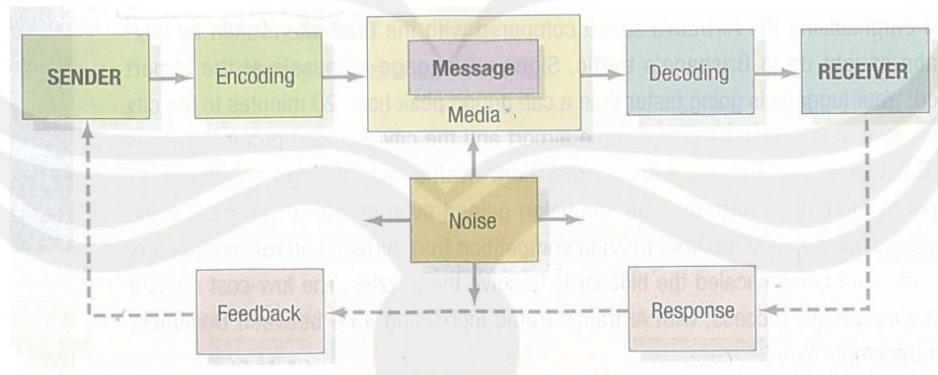
2. Perspektif output, di mana interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah kepada mereka. Interpretasi yang terkandung didalamnya ada 2 item, yaitu merek sebagai citra dan merek sebagai relasi. Merek sebagai relasi inilah yang membuat pelanggan suatu merek memiliki interaksi satu sama lain sehingga nantinya menjadi satu komunitas merek.
3. Perspektif waktu, dengan menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung terus menerus. Interpretasi yang terkandung didalamnya adalah merek sebagai *evolving entity*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Terdapat lima komponen penilaian aset merek menurut Kotler dan Keller (2012):

1. Diferensiasi, untuk mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dengan merek lain.
2. Energi, untuk mengukur arti momentum merek.
3. Relevansi, untuk mengukur cakupan daya tarik merek.
4. Harga diri, untuk mengukur seberapa baik merek tersebut dihargai dan dihormati.

5. Pengetahuan (*knowledge*) untuk mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Pengelolaan merek yang efektif perlu adanya tindakan pemasaran jangka panjang. Merek dapat dikatakan sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) dari sebuah perusahaan. Memperkuat ekuitas merek perlu inovasi dan konsistensi diseluruh program pemasaran perusahaan. Untuk merancang strategi pemasaran merek suatu produk, perlu perencanaan *marketing communication* (komunikasi pemasaran) yang baik dan handal. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu sebuah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Terdapat beberapa elemen yang merupakan faktor kunci dalam proses penyampaian komunikasi yang digambarkan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Elemen dalam Proses Komunikasi
 Sumber: Kotler dan Keller (2012:502)

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of*

mouth (WOM) dan penjualan personal. Acara dan pengalaman merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang menjadi faktor terbentuknya sebuah komunitas merek, di mana pecinta merek tertentu akan berkumpul bersama untuk melakukan kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan interaksi terhadap merek tertentu.

2.2. Komunitas Merek

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, arti komunitas adalah sekelompok orang yang hidup dan saling berinteraksi satu sama lain di daerah tertentu. Di mana dalam sebuah komunitas terjadi sebuah proses relasi pribadi antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest atau values*. Proses pembentukan komunitas bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara.

Masing-masing komunitas memiliki spesialisasi tertentu. Selain itu, komunitas tidak terbatas oleh batasan geografis, melainkan berdasarkan hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) yang dimaksud dengan komunitas merek adalah

”Sebuah komunitas merek adalah spesial, bukan komunitas berdasarkan geografi, tetapi berdasarkan hubungan struktur sosial pada suatu merek.”

Komunitas terbentuk karena adanya keterikatan dengan merek, bukan dengan geografis seseorang menggunakan satu produk tertentu. Ini adalah bentuk hubungan diantara pengagum merek tertentu. Kotler dan Keller (2012) juga memberi pengertian komunitas merek sebagai komunitas spesial atas konsumen dan atau karyawan yang teridentifikasi dan beraktivitas fokus terhadap satu merek tertentu.

Sedangkan menurut Schouten dan Mc Alexander (2002) menjelaskan bahwa komunitas merek merupakan sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Di dalam komunitas tersebut, terdapat individu-individu yang memiliki tujuan, kebutuhan, dan kondisi lainnya yang serupa. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Itu berarti adanya hubungan sosial yang kuat antar individu di dalam komunitas tersebut

Komunikasi merupakan strategi pemasaran untuk membentuk komunitas konsumen atau memanfaatkan komunitas konsumen yang sudah ada. Perubahan tersebut dikarenakan komunitas konsumen merupakan saluran pemasaran yang terbaik karena anggota komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Muniz dan O'Guinn (2001) menjabarkan karakteristik komunitas merek dengan penjabaran sebagai berikut:

1. *Online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
2. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersil
3. Merupakan tempat saling berinteraksi di mana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagiakan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
4. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan

5. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Komunitas merek menawarkan cara untuk mengumpulkan konsumen dalam suatu jaringan hubungan dengan merek dengan konsumen lainnya. Dengan komunitas merek, konsumen akan merasa lebih spesial. McAlexander et al. (2002) menggambarkan bahwa komunitas merek dari sudut pandang konsumen sebagai struktur hubungan yang berlangsung karena adanya keterkaitan merek. Hubungan ini terjadi antara perusahaan dan konsumen lain terhadap merek tertentu. Berikut ini beberapa model yang digunakan dalam kunci hubungan komunitas merek:

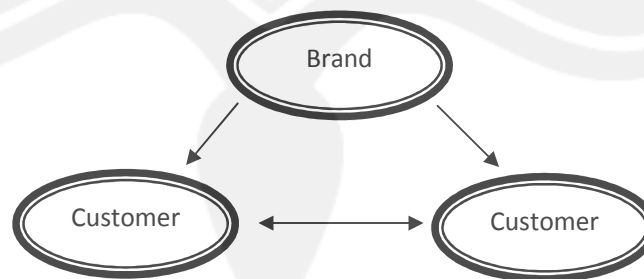
Traditional model of customer-brand relationship



Gambar 2.2. Key Relationship of Brand Community Model 1

Sumber: McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002:39)

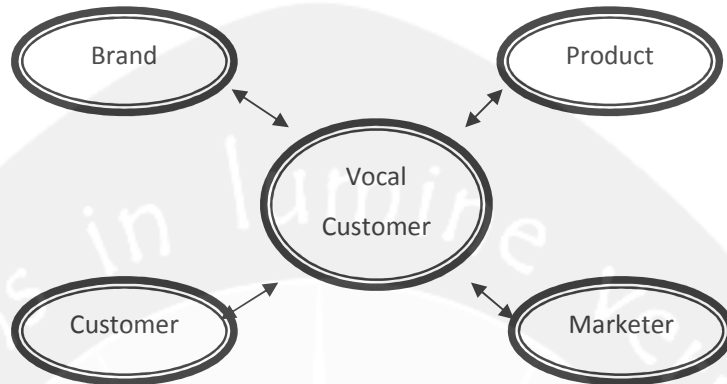
Muniz dan O'Guinn Brand Community Triad



Gambar 2.3. Key Relationship of Brand Community Model 2

Sumber: McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002:39)

McAlexander, Schouten dan Koenig (2002) Model



Gambar 2.4. Key Relationship of Brand Community Model 3

Sumber: McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002:39)

Dari model tersebut dapat diketahui bahwa pada awalnya, model tradisional hanya mengenal hubungan antara konsumen dan merek saja. Perusahaan tidak memiliki akses langsung untuk mengetahui apa yang sebenarnya konsumen inginkan terhadap produk mereka. Selanjutnya Muniz dan O'Guinn (2001) mengemukakan gagasan tentang *Brand Community Triad* di mana terjadi hubungan antara konsumen dengan konsumen lain berdasarkan satu merek tertentu yang sama. Perkembangannya, McAlexander mengajukan model baru yang menjelaskan adanya hubungan antara merek, produk, konsumen, dan pemasar yang disatukan dalam keinginan konsumen.

Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan bahwa terdapat tiga karakteristik untuk mengidentifikasi sebuah komunitas merek. Karakteristik tersebut memiliki perbedaan masing-masing yang membuat komunitas merek menjadi semakin signifikan dalam masing-masing komunitas mereka. Ketiga dimensi yang dimaksud adalah:

2.2.1. Kesadaran Jenis

Kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk dapat terlihat dalam komunitas. Kesadaran jenis ini adalah proses kognitif melalui anggota menunjukkan rasa kolektif koneksi yang tidak hanya untuk merek tetapi juga yang lebih penting untuk anggota satu sama lain dalam komunitas merek. (Muniz dan O'Guinn 2001). Seolah-olah anggota merasa semacam mengenal satu sama lain bahkan jika mereka belum pernah bertemu (Muniz dan O'Guinn 2001, 418). Komunitas merasa lebih kuat pemahaman tentang produk, merek, perusahaan, dan anggota. Perasaan komunal ini juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek sehingga menimbulkan loyalitas merek yang berkelanjutan atau kesetiaan (Muniz dan O'Guinn 2001). Terdapat dua elemen dalam indikator ini:

1. Legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan bukan anggota komunitas di mana hak yang dimiliki berbeda. Secara umum, komunitas merek membuka organisasi sosial dan tidak menolak adanya anggota apapun tetapi mereka tetap saja memiliki status hirarki. Yang membedakan anggota yang benar-benar anggota adalah kepeduliannya terhadap merek. Sayangnya, elemen ini tidak selalu ada dalam komunitas merek.
2. Oposisi loyalitas merek adalah proses sosial kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Dengan elemen ini anggota mendapat pengalaman yang penting dalam komunitas. Perasaan ini sering mengakibatkan loyalitas merek oposisi, yang merupakan bentuk

aktif dari menolak merek pesaing. Beberapa studi etnografi telah melaporkan bukti loyalitas merek oposisi (Muniz dan O'Guinn 2001)

2.2.2. Ritual dan Tradisi

Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana komunitas adalah tempat dalam mengembangkan dan menyalurkannya. Hal ini di aplikasikan dalam pengalaman penggunaan merek dan berbagi cerita tentang merek melalui suatu upacara atau tradisi budaya tertentu. Ritual dan tradisi merupakan proses sosial yang penting di antara anggota dan terwujud dalam bentuk sejarah bersama, budaya, dan kesadaran (Muniz dan O'Guinn 2001) . Ritual dan tradisi dilakukan dengan:

1. Perayaan sejarah merek. Hal ini penting sekali untuk menanamkan sejarah dan melestarikan cerita tentang merek tersebut selain dari web yang dikhususkan untuk menguatkan komunitas dan mereknya. Dengan perayaan sejarah merek, anggota akan benar-benar menyukai merek tersebut dan merasa memilikinya. Ritual dan Tradisi dapat menyebabkan peningkatan loyalitas di antara anggota (Madupu, 2006).
2. Berbagi pengalaman merek. Hal ini biasanya berpusat pada konsumsi bersama pengalaman dengan merek dan membantu untuk membentuk dan melestarikan budaya masyarakat (Muniz dan O'Guinn 2001). Berbagi cerita pengalaman penggunaan merek

penting untuk menjaga komunitas. Hal ini akan menimbulkan kedekatan dan solidaritas antar anggota.

2.2.3. Tanggung jawab Moral

Komunitas sebaiknya ditandai juga dengan tanggung jawab moral bersama. Rasa ini sebagai hasil secara kolektif yang dilakukan komunitas dan sifatnya kontekstual. Beberapa studi menunjukkan bahwa anggota masyarakat merek menunjukkan rasa tanggung jawab moral terhadap anggota lain dan komunitas merek (McAlexander et al . 2002; Muniz dan O'Guinn 2001) Rasa tanggung jawab moral terangkum dalam dua cara yang luas dan mirip dengan komunal misi tradisional misi yaitu mengintegrasikan dan mempertahankan anggota serta membantu masyarakat merek anggota dalam penggunaan yang tepat dari merek (Muniz dan O'Guinn 2001). Misi umum tanggung jawab moral:

1. Integrasi dan mempertahankan anggota. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab moral keanggotaan komunitas. Untuk kelangsungan hidup jangka panjang diperlukan juga mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru.
2. Membantu penggunaan merek. Anggota membantu anggota lain dalam memperbaiki produk dan menyarankan aksesoris yang sesuai, berbagi sumber daya dan informasi tentang produk, terutama jika produk tersebut melibatkan pengetahuan khusus yang dapat diperoleh hanya melalui beberapa tahun menggunakan merek (Madupu, 2006). Anggota sering menikmati pengakuan dan status

yang dicapai dengan membantu lainnya anggota berpengalaman dalam penggunaan yang tepat dari produk (McAlexander et al . 2002). Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota dalam penggunaan merek.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, penggemar diartikan sebagai orang yang menggemari sesuatu bisa dalam bentuk kesenian atau permainan, sehingga penggemar grup band dapat diartikan sebagai orang yang menggemari grup band. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini dilihat sebagai sebuah perilaku yang berdekatan dengan kegilaan terhadap sesuatu. (Nursanti, 2013). Penggemar biasanya tidak ragu untuk meng koleksi *merchandise* atau barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka walaupun harus menggunakan nominal harga yang tidak sedikit.

2.3. Loyalitas

Dalam dunia bisnis loyalitas merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan bisnis. Banyak didengar pernyataan *customer is the real boss*, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki pengaruh yang besar yaitu sampai pada tingkat menentukan hidup matinya perusahaan. Pelanggan yang loyal secara otomatis dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Hal ini juga ditegaskan bahwa loyalitas konsumen adalah sesuatu yang mutlak

dibutuhkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang terus-menerus melakukan pembelian dan atau melakukan bisnis dengan perusahaan, serta menceritakan pengalaman positif mereka (melalui WOM) dalam menjalin bisnis dengan perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan kedua definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin atau berulang. Secara lebih lanjut mempunyai pelanggan yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari pesaing atau hal yang menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain memasuki pasar. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa loyalitas dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan membayar harga yang lebih tinggi sehingga penetapan merek menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Hal inilah yang menjadikan bahwa menciptakan dan memelihara konsumen saat ini penting dilakukan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Sebelum seseorang mencapai tahapan loyal atau tidak mereka pasti melewati suatu tahapan siklus pembelian. Di mana menurut Griffin (2005) tahapan siklus pembelian antara lain:

1. Kesadaran yaitu kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dalam tahap ini perusahaan mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut lebih unggul dari pesaingnya. Kesadaran ini dapat dibentuk melalui iklan dan atau bentuk komunikasi pemasaran lainnya.
2. Pembelian awal merupakan pembelian percobaan yang merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada konsumen melalui produk atau jasa yang diberikan. Kesan-kesan itu terjadi melalui hal-hal seperti pelayanan yang ramah, keunikan produk, dan lain sebagainya.
3. Evaluasi pasca pembelian yaitu evaluasi yang dilakukan konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Jika konsumen merasa puas maka akan besar kemungkinannya untuk melakukan langkah keputusan pembelian kembali sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan besar kemungkinannya bagi konsumen untuk beralih ke merek pesaing.
4. Keputusan membeli kembali yaitu motivasi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sebelumnya pernah dilakukan oleh konsumen. Keputusan membeli kembali terjadi karena lebih tingginy sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu dibanding produk atau jasa pesaing.
5. Pembelian kembali merupakan langkah akhir dalam siklus pembelian yaitu pembelian kembali yang aktual. Agar dapat benar-benar dianggap loyal,

konsumen harus terus membeli kembali produk atau jasa tersebut pada perusahaan yang sama sebanyak tiga atau lebih pembelian.

Konsumen yang loyal akan menolak produk atau jasa dari pesaing dan akan terus melakukan pembelian pada perusahaan yang sama. Setelah melewati tahap-tahap dalam siklus pembelian, pelanggan juga dibagi menjadi beberapa tingkatan. Kertajaya (2004) membagi pelanggan ke dalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Terrorist customer* adalah pelanggan yang selalu memberikan pernyataan buruk atas produk perusahaan, hal ini dapat terjadi karena pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan atau bisa jadi merupakan imbas dari pelanggan lain.
2. *Transactional customer* yaitu pelanggan yang frekuensi pembeliannya sangat jarang misalnya membeli sekali dan setelah itu tidak lagi. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan hanya bersifat transaksional. Pelanggan macam ini mudah datang dan pergi karena memang tidak memiliki hubungan yang baik dengan produk dan merek perusahaan, basis hubungannya adalah transaksional.
3. *Relationship customer* adalah pelanggan yang memiliki pola hubungan relasional dan pelanggan jenis ini telah melakukan pembelian ulang.
4. *Loyal customer* yaitu pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan layanan perusahaan. Pelanggan pada tingkat ini tidak akan mudah berpindah produk.
5. *Advocator customer* adalah pelanggan dengan tingkatan tertinggi di mana pelanggan jenis ini sangat istimewa dan merupakan aset terbesar perusahaan jika

memilikinya karena pelanggan akan membela merek dan produk perusahaan dan juga menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain.

Loyalitas pelanggan menunjukkan peningkatan hambatan berkembang yang dimaksudkan untuk membuat konsumen lebih sulit berpindah merek. Dalam hal ini, terdapat peningkatan frekuensi pembelian kembali maupun volume pembelian kembali yang meningkat. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan suatu tingkat perilaku pembelian ulang yang tinggi dan memiliki sikap positif terhadap merek serta mungkin digunakan sikap positifnya dalam percakapan yang positif tentang merek yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2011:484), secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi oleh dua aliran, yaitu aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap). Untuk perspektif behavioral, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian suatu merek secara konsisten. Terdapat 3 macam ukuran dalam loyalitas dalam perspektif behavioral ini, yaitu:

1. Ukuran proporsi pembelian, yaitu dari seberapa sering pelanggan membeli satu merek tertentu. Sebagai contoh *exclusive purchase* yaitu membeli ulang secara 100%, *market-share concept* yaitu konsumen dikatakan loyal bila sering membeli kurang lebih 50%, *hard-core creation* yaitu hampir sama dengan *market-share concept* hanya saja 75%, *dual brand loyalty* yaitu bila konsumen sudah membeli dua kali, dan *triple brand loyalty* bila konsumen sudah membeli sebanyak tiga kali.
2. Ukuran urutan pembelian yaitu dilihat dari urutan pembelian suatu merek. Sebagai contoh *devided loyalty* yaitu pembelian dua merek dengan pola

pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB, *switch loyalty* apabila konsumen secara konsisten membeli suatu merek selama periode waktu tertentu kemudian beralih ke merek lain secara konsisten, *occasional switch* di mana konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik namun kadang mencoba merek yang lain, *non loyalty* di mana konsumen tidak loyal pada merek tertentu dan *three in a row* di mana konsumen dianggap loyal bila membeli tiga kali berturut-turut.

3. Ukuran probabilitas pembelian di mana ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dengan jangka waktu relatif lama.

Perspektif behavioral dapat menjabarkan fakta yang menyangkut pembelian, hanya saja tidak dapat menjelaskan apakah konsumen tersebut benar-benar loyal terhadap merek tertentu disbanding merek yang lain. Perspektif sikap berpendapat bahwa terdapat sejumlah kecil faktor ekplanatoris yang mempengaruhi loyalitas. Berikut ini adalah beberapa contoh perspektif sikap :

1. *Brand Preference* di mana konsumen dianggap loyal bila sewaktu-waktu dapat menjawab pertanyaan : merek apa yang paling Anda sukai?
2. *Constancy of preference* di mana loyalitas akan disimpulkan setelah adanya konsistensi selama periode beberapa tahun.
3. *Brand name loyalty* di mana konsumen memilih merek tertentu bukan karena harga.

Menurut Dongoran (2001) loyalitas sebagai asset berharga bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan arus

transaksi, dan dapat menarik pelanggan baru. Selain itu loyalitas juga memberikan manfaat kepada si pelanggan itu sendiri. Beberapa keuntungan yang diperoleh pelanggan apabila loyal terhadap produk atau merek tertentu yaitu tahu bahwa mutu terjamin dan sesuai selera, mengurangi beralihnya merek, mengurangi biaya informasi dan cepat memutuskan membeli bahkan bisa menyuruh orang lain untuk membeli produk dengan merek tertentu.

2.4. Penelitian Terdahulu

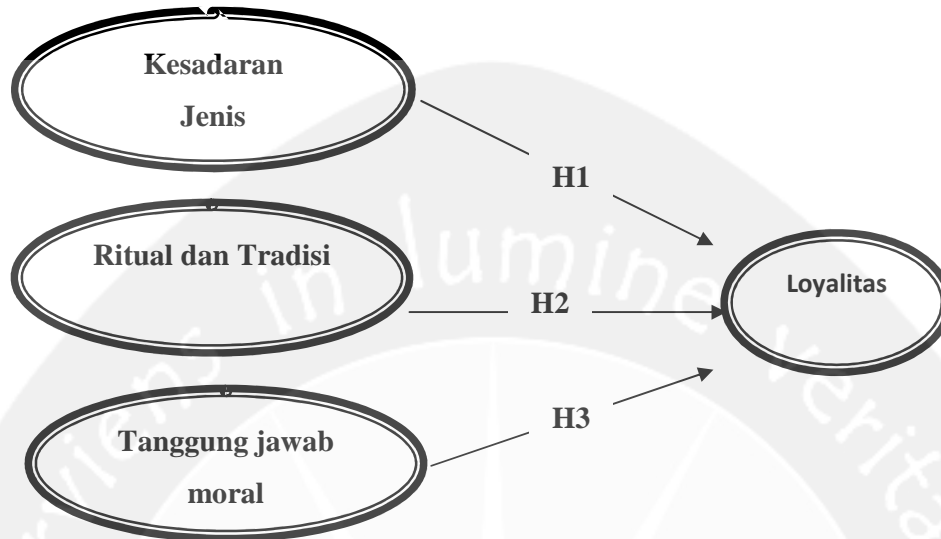
Penelitian mengenai komunitas penggemar Sheila on 7 ini mengacu pada Muniz (2001), Chaundhry (2007) dan Madupu (2006).

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1	Albert M Muniz, JR dan Thomas C.O'Guinn (2001) Brand Community	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consciousness of Kind</i> 2. <i>Ritual and Tradition</i> 3. <i>Moral responsibility</i> 	Alat analisis: Observasi dengan mediasi computer. Unit analisis: Komunitas merek Ford Bronco, Macintosh, dan Saab	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan etnografi untuk mengetahui secara detail perilaku di Fairlawn. - Merek diakui sebagai kualitas penting yang diciptakan pemasar.
2	Karan Chaundhry dan Venkat R. Krishnan (2007) Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transformational Leadership</i> 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> 3. <i>Brand community</i> 	Alat analisis: <ul style="list-style-type: none"> - Eksperimen desain - ANOVA Unit analisis: Sampel terdiri dari 118 mahasiswa tahun pertama MBA (39 wanita dan 79 laki-laki) di India.	<ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan relevansi dan kebutuhan kepemimpinan transformasional secara positif mempengaruhi pelanggan eksternal dan membangun komunitas. - Keterbatasan penelitian pada kurangnya lintas budaya bagi dimensi ritual dan tradisi.
3	James H. Mc.Alexander, John W.Schouten, & Harold F. Koenig (2002) Building Brand Community	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Brand</i> 3. <i>Company</i> 4. <i>Other Owner</i> 	Alat analisis: Etnografi dan Four Factor Confirmatory Model Unit analisis: Peserta Camp Jeep (253 kuisisioner).	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan analisis kehandalan untuk masing-masing dimensi dengan analisis varians(AVE) - memberikan bukti bahwa dimensi tersebut cocok

No	Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
4	Rong-An Shang, Yu-Chen Chen, and Hsueh-Jung Liao (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>involvement</i> 2. <i>loyalty</i> 3. <i>attitude of the messages</i> 4. <i>trust</i> 5. <i>participation</i> 	<p>Alat analisis: Online survey</p> <p>Unit analisis: Komunitas virtual online Apple Computer. Member dalam www.frostyplace.com.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya komunitas virtual telah diakui, beberapa penelitian yang dilakukan untuk memeriksa nilai bisnis masyarakat konsumen. - Berdasarkan perspektif masyarakat merek dan perilaku WOM, makalah ini memberikan kontribusi untuk komunitas virtual dan riset pemasaran dengan memperjelas efek mengintai konsumen dan posting perilaku dalam masyarakat konsumen terhadap loyalitas merek.
5	Vivekananda Madupu (2006). Online Brand Community Participation: Antecedent and Consequences	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purposive Value</i> 2. <i>Entertainment Value</i> 3. <i>Interpersonal Interconnectivity</i> 4. <i>Self-Discovery</i> 5. <i>Self-Enhancement</i> 6. <i>Social Enhancement</i> 7. <i>Online Brand Community Participation</i> 8. <i>Consciousness of kind</i> 9. <i>Moral Responsibility</i> 10. <i>Shared Ritual and Traditions</i> 11. <i>Sustainable Brand Loyalty</i> 12. <i>Oppotional Brand Loyalty</i> 13. <i>Brand Recommendations</i> 	<p>Alat analisis: Explanatory factor analysis (EFA)</p> <p>Unit analisis: 470 anggota komunitas online</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil menunjukkan bahwa <i>consciousness of kind</i>, <i>moral responsibility</i>, dan <i>Ritual and traditions</i> adalah karakteristik yang sungguh dapat menggambarkan komunitas merek. . - Keterbatasan yang diakibatkan karena penyediaan data melalui web.

2.5. Model Penelitian



Gambar 2.5. Model Penelitian
Sumber : Muniz dan O'Guinn (2001)

2.6. Pengembangan Hipotesis

Mc Alexander, Schouten, dan Koeing (2002) mengatakan bahwa komunitas merek adalah *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut. Apabila sejumlah komunitas telah memilih sebuah merek, berarti merek itu benar-benar terpercaya. Hal ini menjadi penting, karena kini pengaruh komunitas menjadi dominan terhadap preferensi produk atau merek yang dipilih dan digunakan para anggotanya sehingga konsumen dalam komunitas dapat menjadi juru bicara atau “papan iklan berjalan” yang efektif bagi perusahaan (Susanto,2011). Konsumen dalam komunitas yang puas akan merek yang digunakannya akan berpengaruh pada loyalitas konsumen dan akan menceritakan pengalaman positif mereka

terhadap produk tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya akan merekomendasikan produk tersebut.

Dari suatu komunitas biasanya akan timbul suatu komunikasi antar konsumen yang dapat membangun komunikasi horizontal antar mereka secara otomatis tanpa keterlibatan pemilik merek, di mana komunitas merupakan pengguna langsung yang bisa saling mempengaruhi dan merekomendasikan kepada orang lain (Kertajaya, 2004). Melalui efek komunitas inilah pelanggan akan tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan untuk pertama kalinya, jika pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut maka pelanggan akan berniat dan besar kemungkinannya untuk melakukan keputusan pembelian (ulang) kembali produk perusahaan tersebut di masa mendatang. Semakin kuat efek komunitas yang dilakukan maka semakin positif dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Kesadaran Jenis adalah sebuah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk dapat terlihat dalam komunitas. Sudah sejak dahulu dinyatakan oleh Bender (1978) dalam Muniz (2001) bahwa anggota suatu komunitas merek merasa bahwa hubungan dengan merek adalah penting, tetapi lebih penting lagi adalah koneksi yang kuat diantara sesama anggota. Dalam karakteristik ini, legitimasi adalah unsur pertama di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan bukan anggota komunitas di mana hak yang dimiliki berbeda. Secara tidak langsung anggota merasa saling mengenal dan akrab walaupun mungkin saja mereka tidak pernah saling bertemu (Cova, 1997:307). Oposisi loyalitas merek adalah unsur kedua dari kesadaran jenis di mana terdapat

proses sosial yang terlibat yang menunjukkan kesadaran mereka bahwa mereka mengetahui komponen penting dalam aspek merek komunitas. Proses ini akan meningkatkan rasa bangga dan percaya diri yang kuat dalam komunitas tersebut (Muniz, 2001). Dengan dasar penjelasan tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kesadaran jenis berpengaruh positif terhadap loyalitas

Ritual dan tradisi adalah tahap di mana komunitas menjadi tempat untuk mengembangkan dan menyalurkan diri terhadap merek melalui ritual dan tradisi merek termasuk sejarahnya. Perayaan sejarah merek yang menjadi penting untuk menguatkan kecintaan anggota terhadap komunitas mereknya. Muniz (2001) berpendapat bahwa bercerita tentang merek menjadi penting untuk berbagi pengalaman terhadap merek akan menimbulkan kedekatan dan solidaritas antar anggota. Ritual dan tradisi biasanya berpusat pada pengalaman konsumsi bersama dengan merek, sehingga ikatan yang tadinya lemah menjadi kuat (Mc.Alexander dan Shouten, 2002). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mc.Alexander dan Shouten tersebut, peneliti juga mengangkat hipotesis yang sama dengan penelitian sebelumnya sebagai hipotesis kedua yaitu:

H2 : Ritual dan tradisi berpengaruh positif dengan loyalitas

Tanggung jawab moral adalah tahap di mana komunitas sebaiknya ditandai dengan sikap tanggung jawab moral bersama. Integrasi dan mempertahankan anggota menjadi fokus utama semua komunitas merek di mana perilaku konsisten sebagai dasar tanggung jawab moral keanggotaan itu perlu dan mempertahankan anggota secara jangka panjang itu dianggap penting (Muniz,

2001). Salah satu bentuk kepeduliannya bagi komunitas adalah membantu penggunaan merek yang dilakukan masing-masing anggota. Sesama anggota memiliki tanggung jawab untuk saling memberi solusi akan pemakaian produk, memberi saran dan memberi informasi akan produk, terlebih lagi bila produk tersebut memerlukan pengetahuan khusus (Mc.Alexander dan Shouten, 2002). Dengan demikian pada hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3: Tanggung jawab moral berpengaruh positif dengan loyalitas

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) menjelaskan bahwa komunitas merek merupakan suatu entitas sosial yang merefleksikan situasi merek dalam kehidupan konsumen dari hari ke hari yaitu hubungan konsomen dengan merek dan hubungan konsumen dengan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam sebuah komunitas merek terdapat hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek tertentu. Konsep ini peneliti kemudian ingin menguji perbedaan persepsi pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral berdasarkan jenis kelamin.

H4a: Terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dengan perempuan pada variabel kesadaran jenis.

H4b: Terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dengan perempuan pada variabel ritual dan tradisi.

H4c: Terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dengan perempuan pada variabel tanggung jawab moral.

H4d: Terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dengan perempuan pada variabel loyalitas.

Komunitas tidak terbatas oleh batasan geografis, melainkan berdasarkan hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai merek tertentu (Muniz dan

O'Guinn, 2001). Komunitas merek ini menunjukkan tiga penanda tradisional masyarakat yaitu kesadaran jenis, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral. Etos komersial dan massa-dimediasi di mana komunitas ini terletak mempengaruhi karakter dan struktur dan menimbulkan kekhasan mereka. Dengan konsep tersebut, peneliti ingin menguji perbedaan persepsi pada variabel kesadaran jenis, ritual dan tradisi, serta tanggung jawab moral berdasarkan kelas usia.

H5a: Terdapat perbedaan persepsi antara usia pada variabel kesadaran jenis.

H5b: Tidak terdapat perbedaan persepsi antara usia pada variabel ritual dan tradisi.

H5c: Tidak terdapat perbedaan persepsi antara usia pada variabel tanggung jawab moral.

H5d: Tidak terdapat perbedaan persepsi antara usia pada variabel loyalitas.