

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan unsur dari dalam diri seseorang (faktor internal) dalam menilai suatu produk barang atau jasa yang diterima dan akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Persepsi timbul karena seseorang menerima obyek perangsang melalui kelima alat indera, yaitu: penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan dan perasaan kemudian informasi ini ditanggapi, diorganisir dan ditafsir secara berbeda-beda.

Seorang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaiman orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Beberapa orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda, karena perbedaan masing-masing terhadap situasi tersebut.

Menurut pendapat Kotler (2004:198) persepsi adalah :

“Proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.”

Lalu menurut pendapat Supranto dan Limakrisna (2007:145) :

“Persepsi merupakan proses bagaimana ransangan atau stimuli-stimuli, di organisasikan dan di interprestasikan atau diberi nama atau arti.”

Kemudian menurut pendapat Simamora (2003:102) :

“Suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan ke dalam suatu gambaran yang menyeluruh.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi adalah proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari

luar dan berusaha memberinya makna. Persepsi juga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkan untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

Menurut **Supranto dan Limakrisna (2007:143)** terdapat tiga komponen yang dapat membentuk persepsi yaitu: keterbukaan atau "*Exposure*", perhatian dan interpretasi yaitu :

A. Keterbukaan atau "*Exposure*"

Exposure terjadi ketika suatu rangsangan (*stimulus*) datang dalam kisaran saraf penerima panca indera kita. Bagi seseorang yang di exposure dengan suatu rangsangan, mensyaratkan bahwa stimulus ditempatkan pada lingkungan yang relevan dari orang tersebut.

B. Perhatian

Perhatian terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah kontak untuk diolah. Orang secara terus menerus terbuka pada ribuan kali melebihi stimuli yang bisa mereka olah atau proses. Perhatian terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Individu yang sama mungkin menaruh perhatian dengan tingkatan perhatian yang berbeda terhadap stimulus yang sama dalam situasi yang berbeda. Perhatian ditentukan oleh tiga faktor yaitu: stimulus, individual dan situasi.

1. Faktor Stimulus

Faktor stimulus merupakan karakteristik fisik stimulus itu sendiri.

Sejumlah karakteristik stimulus cenderung menarik perhatian bebas dari karakteristik individu atau situasional.

a. Ukuran dan Intensitas

Stimuli yang besar lebih bisa dilihat dari pada stimuli yang kecil, misalnya spanduk dengan ukuran yang lebih besar lebih mudah dilihat dari pada yang kecil. Demikian halnya dengan intensitas atau mudah ditangkap atau dikelola oleh konsumen.

b. Warna dan Gerakan

Baik warna maupun gerakan membantu untuk lebih menarik perhatian para konsumen, seperti iklan yang selain berwarna cerah juga bergerak (seperti iklan mobil) iklan dengan animasi yang bergerak secara dinamis, kemasan produk yang berwarna, iklan yang berwarna lebih menarik dari pada yang tidak berwarna.

c. Posisi

Penempatan obyek untuk penempatan iklan ditengah-tengah lebih mendapat perhatian pihak konsumen dari pada yang berada di pinggiran.

d. Isolasi

Isolasi ialah pemisahan suatu obyek stimulus dengan obyek lainnya. Obyek yang di iklankan akan mendapat perhatian yang lebih dari pada obyek lain.

e. Format

Format merujuk pada cara bagaimana pesan disajikan atau dipresentasikan. Pada umumnya presentasi yang langsung secara sederhana akan lebih mendapat perhatian dari pada presentasi yang kompleks.

f. Kontras atau Ekspektasi

Konsumen memberikan perhatian lebih pada stimuli yang kontras atau berlawanan dengan latar belakang mereka dari pada yang tidak berlawanan.

g. **Ketertarikan**

Apa yang menarik perhatian seseorang pada umumnya ialah karakteristik seseorang. Misalnya orang yang senang bermain tennis akan tertarik pada iklan yang berhubungan dengan permainan olahraga tennis seperti raket, sepatu yang diperuntukkan bagi pemain tennis.

h. **Kuantitas Informasi**

Sebagai stimulus faktor terakhir ialah kuantitas informasi, lebih terkait dengan stimulus menyeluruh dari pada stimulus tertentu. Meskipun terhadap variasi diantara individual atau perorangan, semua konsumen mempunyai kemampuan atau kapasitas terbatas untuk memproses informasi berlebih. Informasi berlebih terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan begitu banyak informasi akan tetapi tidak dapat atau tidak mau mengurusnya. Sebaliknya mereka bisa frustrasi, sehingga menunda keputusan atau tidak jadi membuat keputusan sama sekali atau hanya menggunakan sebagian kecil dari informasi yang tersedia.

2. Faktor Individual

Faktor individual merupakan karakteristik individual ketertarikan (interest) dan kebutuhan (need) merupakan karakteristik individual yang utama yang mempengaruhi perhatian. Ketertarikan merupakan suatu refleksi (pencerminan) keseluruhan gaya hidup dan sebagai akibat dari tujuan dan rencana jangka panjang (misalnya ingin bercita-cita menjadi manajer penjualan) dan kebutuhan jangka pendek (misalnya merasa lapar).

3. Faktor Situasional

Faktor situasional meliputi stimuli didalam lingkungan selain dari stimuli fokal (misalnya iklan dan paket) dan karekteristik individual yang temporer yang disebabkan oleh lingkungan, seperti tekanan

waktu atau tempat berbelanja yang penuh sesak. Misalnya konsumen akan menaruh perhatian yang kurang pada suatu komersial di iklan kelompok komersial yang besar dari pada komersial dari kelompok yang kecil.

C. Interpretasi

Interpretasi adalah pemberian arti atau makna terhadap sensasi. Interpretasi merupakan suatu fungsi "*the gestalt*" atau pola yang dibentuk oleh karakteristik stimulus, individual dan situasional. Jadi seluruh pesan, termasuk konteks dimana pesan terjadi, mempengaruhi interpretasi yang kita buat, seperti situasi dimana kita menemukan diri kita. Sebagai contoh, kepercayaan kita tentang kemampuan dan tanggung jawab sosial dan perusahaan yang memproduksinya dan juga tentang harganya, negara asal dan toko dimana barang dijual.

a. Interpretasi Kognitif

Interpretasi kognitif merupakan suatu proses dimana stimuli ditempatkan di dalam kategori arti yang ada. Ini merupakan proses interaktif. Tambahan informasi baru kategori yang ada juga mengubah kategori-kategori itu dan hubungannya dengan kategori lainnya.

b. Interpretasi Efektif

Interpretasi efektif ialah respon emosional atau perasaan yang dipicu oleh suatu stimulus, seperti iklan. Seperti interpretasi kognitif ada respon emosional normal dalam harga terhadap banyak stimuli. Sama halnya, ada juga variasi individual terhadap respon ini. Konsumen yang menghadapi produk atau merek baru sering memberikan kategori emosional dan juga kognitif.

2.1.1. Pembentukan Persepsi

Pendapat Kotler (2004:193) ada tiga proses penciptaan persepsi yaitu :

a. *Selective Attention*

Konsumen cenderung menyaring berbagai informasi (dalam hal ini iklan) yang didapatkan. Disini artinya perusahaan bekerja ekstra untuk menarik perhatian konsumen.

b. *Selective Distortion*

Setelah informasi tersebut berhasil menarik perhatian konsumen maka konsumen cenderung menginterpretasikan informasi tersebut sedemikian rupa yang mendukung sesuatu yang telah mereka percayai selama ini. Contoh, konsumen mendengarkan sales tentang kelebihan dan kekurangan dari suatu merek A. Tetapi karena selama ini konsumen loyal terhadap merek B, maka berbagai informasi tentang merek A tidak akurat dan konsumen tersebut akan tetap beranggapan bahwa merek B lebih baik dari pada merek A.

c. *Selective Retention*

Konsumen akan melupakan sebagian besar informasi yang baru didapatkan. Konsumen cenderung untuk mempertahankan informasi yang mendukung kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek tersebut. Contoh, konsumen akan loyal pada merek B cenderung mengingat keunggulan dari merek B dan akan melupakan keunggulan dari merek A.

2.1.2. Jenis - Jenis Persepsi

Proses pemahaman terhadap rangsangan atau stimulus yang diperoleh oleh indera menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis:

a. Persepsi Visual

Persepsi visual didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan mempengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya, persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum.

b. Persepsi Auditori

Persepsi auditori didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga.

c. Persepsi Perabaan

Persepsi pengerabaan didapatkan dari indera taktil yaitu kulit.

d. Persepsi Penciuman

Persepsi penciuman atau olfaktori didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.

e. Persepsi Pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah.

Kita dapat memperluas pandangan tentang persepsi sebagai mekanisme melalui stimuli lingkungan, hingga dicapai kesimpulan bahwa persepsi teramat penting bagi pemahaman dan terbentuknya perilaku. Seseorang individu tidak bereaksi atau berperilaku dengan cara tertentu, karena situasi yang terdapat di sekitarnya, melainkan karena apa yang terlihat olehnya, atau apa yang diyakini olehnya tentang situasi tersebut. Agar seseorang dapat menyadari dan dapat melakukan persepsi ada beberapa syarat-syarat yang perlu dipenuhi yaitu:

a. Adanya objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai indera dan dapat datang dari dalam yang langsung mengenai syaraf penerima (sensoris) tapi berfungsi sebagai reseptor.

b. Adanya indera atau reseptor

Sebagai alat untuk menerima stimulus.

c. Adanya perhatian

Sebagai langkah awal menuju persepsi.

Jika rangsangan merupakan faktor eksternal dalam proses pengamatan maka faktor individu merupakan faktor internal. Menghadapi rangsangan dari luar itu seseorang bersikap selektif untuk menemukan rangsangan mana yang akan diperhatikan sehingga menimbulkan kesadaran. Melalui proses selektif terhadap suatu rangsangan, seseorang dapat mempunyai tanggapan atau pendapat tentang objek tertentu. Dalam hal ini persepsi dapat diukur dari proses memberikan nilai terhadap objek tertentu dari orang tersebut.

2.1.3. Aspek-Aspek Persepsi

Pengindraan terjadi dalam suatu konteks tertentu, konteks ini disebut sebagai dunia persepsi. Agar dihasilkan suatu pengindraan yang bermakna, ada aspek-aspek dalam dunia persepsi antara lain adalah:

a. Sensor sel dasar

Rangsangan yang diterima harus sesuai dengan mobilitas tiap-tiap indera, yaitu sifat sensori dasar dari masing-masing indera cahaya

untuk penglihatan, bau untuk penciuman, suhu untuk perasa, bunyi untuk pendengar, dan sifat permukaan bagi peraba (Walgito, 2002).

b. Dimensi ruang

Dunia persepsi mempunyai sifat ruang (dimensi ruang). Kita dapat menyatakan atas bawah, tinggi rendah, luas sempit, depan dan belakang.

c. Dimensi waktu

Dunia persepsi mempunyai dimensi waktu seperti: cepat, lambat, tua dan muda.

d. Konteks

Obyek-obyek atau gejala-gejala dalam dunia pengamatan mempunyai struktur yang menyatu dengan konteksnya. Struktur dan konteks ini merupakan keseluruhan yang menyatu. Kita melihat meja tidak berdiri sendiri tetapi dalam ruang tertentu di saat tertentu, letak atau posisi tertentu.

e. Tujuan

Dunia persepsi merupakan dunia penuh arti, kita cenderung melakukan pengamatan atau persepsi pada gejala-gejala yang mempunyai makna bagi kita, yang ada hubungan dengan diri kita.

2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Teori motivasi dan aplikasinya secara umum terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar individu yang meliputi:

a. Objek

Objek ini akan menjadi sasaran dari persepsi yang dapat berupa orang, benda atau peristiwa dan objek yang sudah dikenali tersebut akan menjadi sebuah stimulus.

b. Faktor situasi

Situasi merupakan keadaan dimana, keadaan tersebut dapat menimbulkan sebuah persepsi.

Sedangkan faktor internal yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Diantaranya faktor internal tersebut adalah:

a. Motif

Motif adalah semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu.

b. Minat

Minat adalah perhatian terhadap sesuatu stimulus atau objek yang menarik kemudian akan disampaikan melalui panca indera.

c. Harapan

Harapan merupakan perhatian seseorang terhadap stimulus atau objek mengenai hal yang disukai dan diharapkan.

d. Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek, sikap dapat menggambarkan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek.

Sikap juga dapat membuat seseorang mendekati atau menjauhi orang lain atau objek lain.

e. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu.

f. Pengalaman

Pengalaman merupakan peristiwa yang dialami seseorang dan ingin membuktikan sendiri secara langsung dalam rangka membentuk pendapatnya sendiri. Hal ini berarti pengalaman yang dialami sendiri oleh seseorang akan lebih kuat dan sulit di lupakan dibandingkan dengan melihat pengalaman orang lain.

2.2. Pengertian Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) merupakan suatu ukuran terkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapat adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelinya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentangan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, brand loyalty merupakan salah satu indikator inti dari brand equity yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa datang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut

walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyaknya pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki brand equity yang kuat.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternative. Bila sebagai besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Damadi Durianto,(2001:62)

Menurut Rangkuty (2002:60) "Menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu keadaan pelanggan pada suatu merek."

Menurut Durianto dkk (2001:126)

"Mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek."

Dari beberapa defenisi diatas maka Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek dan merekomendasikan merek itu kepada orang sepanjang waktu.

2.2.1. Tingkatan Brand Loyalty

Dalam kaitannya dengan brand loyalty suatu produk, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat di manfaatkan .adapun tingkatan brand loyalty tersebut adalah sebagai berikut :

a). *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar.semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek 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 nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk harganya murah.

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

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

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

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi 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 berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (switching cost loyal).

d). *Likes The Brand* (menyukai merek)

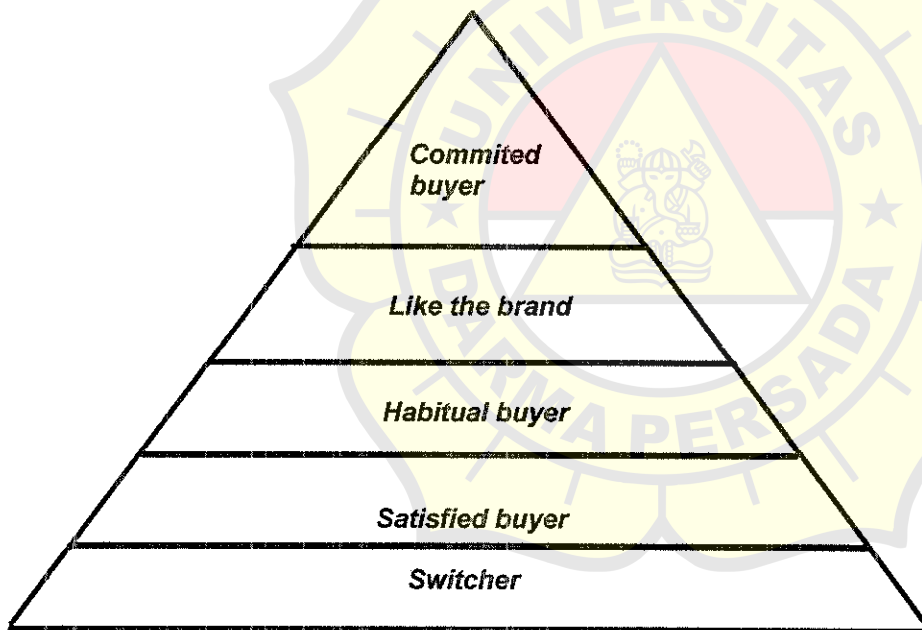
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bias saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman sebelumnya baik yang 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 suatu sesuatu yang spesifikasi.

e). *Comitted Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka

dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan mereka tersebut kepada pihak lain.

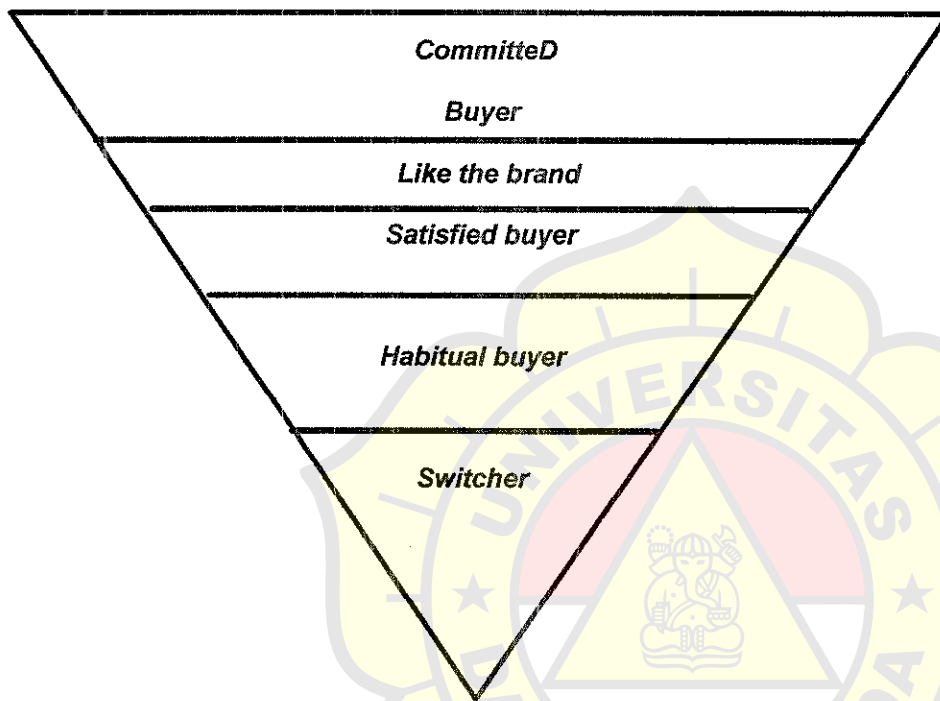
Tiap tingkat brand loyalty mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan ekspolitasinya. Tampilan piramida brand loyalty yang umum adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Piramida Brand Loyalitas Sumber : Durianti (2004:55)

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki brand equity yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkat switcher, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf habitual buyer, hingga porsi terkecil ditempati oleh committed buyer. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat, tingkatan dalam brand loyalty diharapkan

membentuk segitiga terbalik. Kasutnya makin ke atas makin melebar sehingga di peroleh jumlah committed buyer yang lebih besar dari pada switcher seperti tampak pada gambar tersebut.



Gambar 2.2 Piramida Brand Loyalitas Sumber : Durianti (2004:55)

2.2.2. Pengukuran *Brand Loyalty*

a. *Behaviour Measures* (pengukuran perilaku)

Behaviour measures (pengukuran perilaku) satu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang actual.

b. *Repurchase Rates* (tingkat pembelian ulang)

Repurchase rates (tingkat pembelian ulang) yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

c. *Percent Of Purchase* (persentase pembelian)

Percent of purchase (persentase pembelian) yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

d. *Number Of Brands Purchase* (jumlah merek yang dibeli)

Number of brands purchase (jumlah merek yang dibeli) yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

2.2.3. Dimensi *Brand Loyalty*

Loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu :

1. *Attitudinal loyalty* (Pengukuran Sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian,yaitu:

a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Dimensi kognitif juga berkenan dengan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, dan atribut lainnya.

b. *Affective loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas

efektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas efektif.

c. *Conative loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara attitudinal loyalty dan behavioral loyalty yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat intent, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

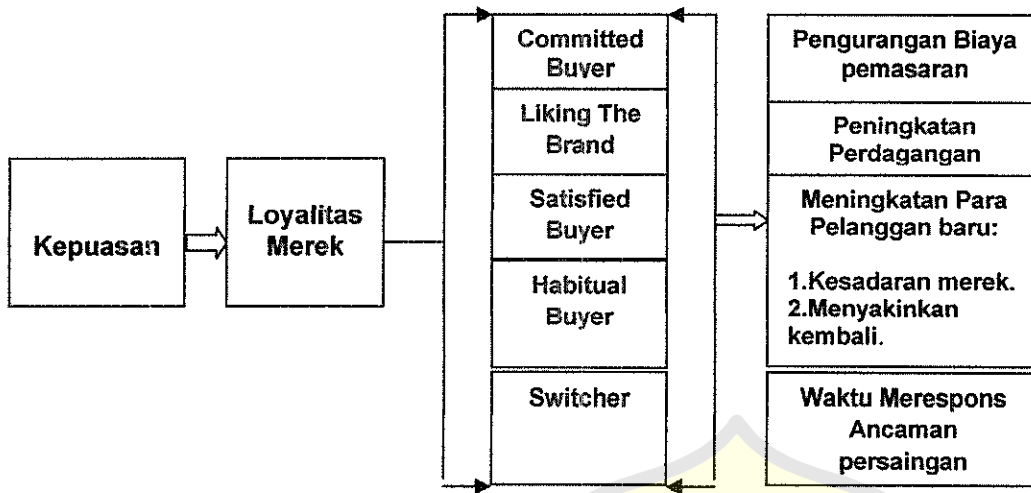
2. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Brown mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal jika melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang.

2.2.4. Tingkatan Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terdiri dari lima kategori. Ahli lainnya mengelompokkan loyalitas kedalam empat golongan. Tingkatan-tingkatan loyalitas yang dimulai dari paling rendah sampai tertinggi terbentuk piramida. Semakin tinggi tingkat loyalitas, jumlah konsumen yang tergolong dalam kategori tersebut semakin sedikit **Durianto dkk (2004:128)**

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli demikian tidak mau terikat penuh merek apapun. Merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian mereka.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena kebiasaan.
3. Tingkat ketiga adalah berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya waktu, uang, atau resiko pemakaian berkenaan dengan peralihan.
4. Pada tingkat keempat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi: seperti suatu symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan (*perceived quality*) yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan merek. merek sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun fungsi emosional dalam mengekspresikan jati diri pembeli.



Gambar 2.3 Efek Loyalitas Merek

- a. Menarik minat para pelanggan baru. Pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu dapat mendorong keyakinan calon pelanggan, khususnya bila pembelian itu mengandung risiko.
- b. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam waktu bernafas, pada perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika ada pesaing membuat produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan member waktu pada perusahaan favoritnya untuk memperbarui produk. Tidak mustahil pula pelanggan memberikan saran kepada perusahaan agar merek favoritnya tidak dikalahkan pesaing.

2.2.5. Fungsi Brand Loyalty

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi aset strategi bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan yaitu:

1. *Reduced Marketing Costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika brand loyalty meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Attracting new customers* (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 terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsasikannya.

konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.2.6. Memelihara dan Memperkuat Merek

Dalam banyak situasi sulit untuk menyingkirkan para pelanggan atau memaksanya berpindah ke kompetitor. Anda harus benar-benar mengusahakan. Berganti merek membutuhkan usaha. Terutama jika keputusan membutuhkan investasi atau risiko yang sangat besar. Lebih jauh sikap positif yang tertuju pada suatu merek dominan mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan sehingga tidak hanya menjustifikasi keputusan sebelumnya melainkan menguatkannya. Sesuatu yang di kenal/familiarselalu aman dan meyakinkan. Untuk menjaga para pelanggan adalah mudah, yaitu sekedar mematuhi beberapa aturan dasar. Menciptakan dan memelihara Loyalitas Merek yaitu:

a. Memperlakukan hak pelanggan

Intinya adalah bahwa sebuah produk atau jasa layanan yang bisa berfungsi dengan baik, berfungsi sebagaimana yang di harapkan akan memberikan alasan bagi loyalitas, suatu alasan untuk tidak beralih merek. Sekali lagi perlu ditekankan. Para pelanggan memerlukan alasan untuk beralih merek. Kunci dalam menjaga mereka adalah sederhana saja. Jangan sampai mengabaikannya. Untuk menyingkirkan para pelanggan. Perusahaan sering berlaku kasar. Masa bodoh dan tidak responsif atau tidak hormat. Seharusnya tidak sulit untuk menghindari perilaku-perilaku semacam itu, namun kenyataannya pelanggan mengalami itu sepanjang waktu. Interaksi ini tentu saja bisa menjadi positif apabila memperlakukan pelanggan sebagaimana yang diinginkan setiap orang, yaitu dengan rasa hormat. Pelatihan dan budaya merupakan sebagian di antara hal-hal penting yang bisa mendorong keyakinan pelanggan akan pengalaman positif.

b. Tetap dekat dengan pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang mempunyai budaya pelanggan kuat menemukan cara-cara yang jika tetap dekat dengan pelanggan. Kelompok-kelompok fokus bisa digunakan untuk mendengar dan melihat apa yang menjadi keprihatinan para pelanggan. Tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda-tanda kepada perusahaan dan pelanggan bahwa pelanggan dihargai.

c. Mengukur kepuasan pelanggan

Survei reguler terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan berguna terutama dalam memahami bagaimana para pelanggan merasakan. Dan juga dalam menyesuaikan berbagai produk dan jasa. Agar pengukuran kepuasan pelanggan mempunyai dampak maka berbagai pengukuran ini mestinya dimasukkan dalam manajemen harian.

d. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Satu cara untuk menciptakan biaya-biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnisnya. Pendekatan lain adalah memberikan imbalan pada loyalitas secara langsung.

e. Memberi ekstra

Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit pelayanan ekstra yang tak terduga. Suatu apology yang sederhana bisa mempunyai potensi untuk membalikkan suatu situasi yang berbahaya menjadi situasi yang bisa toleransi. Namun beberapa kali seharusnya sebuah permintaan maaf disampaikan dalam berhubungan dengan seorang pelanggan?

2.2.7. Nilai Loyalitas Merek**1. Mengurangi biaya-biaya pemasaran**

Suatu bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Jelas akan lebih murah biaya untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan, maka mereka

juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan jika alternatif-alternatif diperlihatkan mereka, mereka cenderung butuh suatu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli dan menggunakan merek lain. Kesalahan umum dari upaya menarik minat pelanggan baru dan mengabaikan pelanggan yang sudah ada. Para pelanggan yang sudah ada biasanya relatif mudah untuk dipertahankan apabila mereka tidak merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang umum adalah nyaman dan menyakinkan. Dan biasanya akan jauh lebih murah untuk menjaga pelanggan yang ada tetap puas. Namun para pelanggan akan beralih, terutama jika problem dan kepribadian mereka tidak ditanggapi. Tantangannya adalah mengurangi arus peralihan ini. Loyalitas para pelanggan yang sudah ada merupakan rintangan yang sangat besar bagi para kompetitor. Memasuki suatu pasar di mana terhadap para pelanggan yang loyal atau bahkan puas terhadap merek yang sudah mapan sehingga mesti dibujuk untuk beralih mereka memerlukan sumber daya yang besar-besaran. Agar rintangan itu menjadi lebih efektif. calon kompetitor tidak boleh diberi peluang untuk menarik pelanggan sehingga mereka menjadi rentan. Karena itu, merupakan tindakan yang berguna untuk mengetahui tanda-tanda akan adanya loyalitas yang kiat dari para pelanggan kompetitor, seperti periklanan berupa dokumentasi mengenai loyalitas pelanggan atau kualitas produk.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas merek menghasilkan peningkatan perdagangan. Peningkatan perdagangan terutama menjadi penting dalam rangka

memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi-variasi atau perluasan merek.

3. Menarik minat pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu bisa menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan. Khususnya bila pembelian itu agak mengandung risiko. Suatu pembelian pada dasarnya bukanlah suatu petualangan menentang arus. Kelompok besar pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk adalah penting.

4. Memberikan waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu semacam ruang bernafas pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirnya.

2.2.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut.

Perlu diperhatikan pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan Market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan yang kuat tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.

1. Pengaruh dari konsumen (*Consumer Drives*)

Karakteristik individu mempunyai kaitan dengan keputusan membeli terhadap merek tertentu. Karakteristik individu itu terdiri dari faktor demografis dan faktor psikografis. Yang termasuk faktor demografis, yaitu usia (*age*) dan penghasilan (*income*).

a. *Age (Usia)*

Hubungan usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang maka loyalitas merek juga semakin bertambah. menyatakan bahwa loyalitas merek yang tinggi terdapat pada individu yang berusia 35 sampai 44 tahun. Hal tersebut yang mengungkapkan bahwa individu antara 18 sampai 34 tahun memiliki loyalitas rendah. Individu pada usia tersebut merupakan segmen yang mudah dibujuk oleh iklan, lebih fleksibel dalam memilih merek dan lebih suka bereksperimen dengan berbagai merek.

b. *Income (Penghasilan)*

pendapatan berhubungan dengan loyalitas merek. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi akan lebih sedikit mencari informasi mengenai harga-harga dari merek lain sehingga individu tersebut lebih setia terhadap merek yang digunakannya.

c. *Risk Aversion (Tidak menyukai Merek)*

Resiko yang tinggi mungkin yang diterima individu ketika berpindah ke merek lain dapat menyebabkan individu tidak mau berpindah merek, sehingga kebutuhan konsumen untuk mengontrol resiko merupakan faktor yang sangat signifikan dalam membentuk loyalitas merek.

d. Variety Seeking (Suka Mencari keragaman)

Konsumen yang memiliki perasaan bosan terhadap suatu merek cenderung akan mencoba merek-merek baru. Sehingga jika individu yang suka mencari keragaman merek ini tinggi maka loyalitas merek rendah.

2. Pengaruh dari merek (Brand Drives)

Dalam mengambil keputusan terhadap pembelian sebuah merek, konsumen akan mencari nilai dan harga dari merek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa karakteristik produk dapat mempengaruhi loyalitas merek. Yang termasuk karakteristik produk adalah:

a. Brand Reputation (Reputasi Merek)

Reputasi merek merupakan tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberikan indikasi yang kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas merek.

b. Availability Of Substitute Brand (Tersediannya Merek Pengganti)

Ketika beberapa produk dipersepsikan secara sama oleh konsumen maka perbedaan diantara merek-merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap suatu merek tertentu.

c. Sosial Drives (Pengaruh Sosial)

Kelompok sosial dapat mempengaruhi pola pembelian individu. Yang termasuk dalam pengaruh sosial adalah :

1. ***Social Group Influences (Pengaruh Kelompok Sosial)***

Kelompok sosial berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk, ketika individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut. Besar tidaknya pengaruh dari kelompok referensi tergantung dari mudah tidaknya individu untuk dipengaruhi. Dalam keluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya persepsi positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga akan memilih merek tersebut dan menjadi loyal

2. ***Peers Recommendation (Rekomendasi Teman Sebaya)***

Selain kelompok referensi, rekomendasi atau anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek, dan toko, bahwa norma kelompok berpengaruh secara langsung terhadap evaluasi, memilih dan loyal terhadap merek.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nilai dan lama penggunaan merek, citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan konsumen, pelayanan, garansi maupun jaminan yang diberikan merek tersebut, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterkaitan dengan produk atau perusahaan, pengaruh dari konsumen, pengaruh dari merek, dan kelompok sosial.

2.2.9. Karakteristik Konsumen Yang Loyal Terhadap Merek

4 hal yang menunjukkan kecenderungan seorang konsumen yang loyal sebagai berikut :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung telah percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap perusahaan atau produsen dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkannya.
- d. Kelompok yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.2.10. Keuntungan Loyalitas Merek

suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah :

- a. Dapat mempertahankan harga secara optimal.
- b. Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi.
- c. Mengurangi biaya penjualan.
- d. Memiliki penghalang yang kuat terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk taua layanan yang dimiliki oleh merek tersebut.
- e. Keuntungan sinergis yang diperoleh dari brand extension yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

2.3. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya atau kecondongannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk bertingkah laku dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan. Oleh sebab itu, sikap memegang peranan dalam menentukan bagaimana reaksi seseorang pada suatu objek.

Menurut pendapat Azwar (2007:5) :

"Sikap adalah kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan yang dimaksud disini adalah kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada stimulus yang menghendaki adanya respons".

Pendapat Bayu Swastha dan T.Hani Handoko (2000:94) :

"Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik".

Sikap dapat dikelompokkan menjadi dua bagian:

a. Sikap terhadap obyek

Evaluasi terhadap sikap obyek seperti produk itu sendiri.

b. Sikap terhadap perilaku

Evaluasi terhadap penampilan perilaku khusus yang meliputi sikap obyek seperti membeli produk.

Entitas sering dinamakan obyek sikap yang dapat berupa apapun yang dapat dibedakan secara jelas oleh seseorang.

Sikap yang dikemukakan oleh Allport dan pemahaman Eagly mengenai sikap tersebut memperlihatkan adanya hubungan antara pengalaman mengkonsumsi dengan sikap sebagai suatu evaluasi, dan sikap sebagai unsur organism, sehingga sikap merupakan hasil dari suatu evaluasi terhadap suatu obyek atau perilaku.

1. Sifat Sikap

Sifat sikap ada dua, yaitu bersifat positif dan bersifat negatif yaitu:

a. Sikap positif

Sikap positif adalah apabila timbul persepsi yang positif terhadap stimulus yang diberikan dapat berkembang sebaik-baiknya karena orang tersebut memiliki pandangan yang positif terhadap stimulus yang telah diberikan.

b. Sikap negatif

Sikap negatif apabila terbentuk persepsi negatif terhadap stimulus yang telah diberikan

2. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi yang mendorong seseorang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (image) yang mereka bentuk sendiri untuk menjadi dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman (Simamora 2002:157-159), antara lain:

a. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

b. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego, pada kenyataannya banyak ekspresi sikap

yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandangi dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya.

3. Sumber - Sumber Sikap

Sikap bersumber dari pengalaman seseorang terhadap objek tertentu, interaksi sosial, dan informasi dari media massa.

a. Pengalaman seseorang terhadap objek

Pengalaman muncul karena adanya peristiwa yang terjadi terus-menerus, menyentuh, mencicipi, merasakan, mencoba atau menguji akan suatu objek yang konsumen temui, menyebabkan konsumen secara tidak langsung mengevaluasi apa yang terjadi disekitar kita dan membentuk perilaku yang baru.

b. Interaksi sosial

Hubungan sosial seseorang dengan keluarga, teman, tetangga dan relasi terdekat yang secara tidak langsung banyak mempengaruhi sikapnya.

c. Informasi dari media massa

Informasi dari siaran radio dan televisi, radio, komputer, majalah, koran, telepon, faximile dan mall service menyebabkan sikap dan perilaku yang berbeda dari sebelumnya.

Pengalaman seseorang akan objek tertentu, menyebabkan para pemasar harus melakukan percobaan akan produknya secara continue, sehingga konsumen mendapatkan manfaat produk dan keuntungan-keuntungan dari percobaan pertama (tester) para pemasar tersebut.

4. Struktur Sikap

Struktur sikap dibagi menjadi 3 komponen yang saling menunjang. Ketiga komponen tersebut pembentukan sikap yaitu sebagai komponen kognitif (kepercayaan), emosional (perasaan) dan komponen konatif (tindakan).

- a. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
- b. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

- c. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak/bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (total attitude) dalam penentuan sikap yang utuh ini pengetahuan, berpikir, keyakinan, dan emosi memegang peranan penting. Komponen kognitif mengenai suatu objek dapat menjadi penggerak terbentuknya sikap apabila komponen kognitif tersebut disertai dengan komponen afektif (persepsi) dan komponen konatif (kesiapan untuk melakukan tindakan).

5. Pembentukan Sikap

Terbentuknya sikap seseorang pada dasarnya ditandai norma-norma sebelumnya, sehingga norma tersebut beserta pengalaman dimasa lalu akan membentuk suatu sikap, bahkan bertindak. Dengan demikian sikap terbentuk setelah individu mengadakan internalisasi dari hasil yakni:

- a. Observasi serta pengalaman partisipasi dengan kelompok yang dihadapi.
- b. Perbandingan pengalaman yang mirip dengan respon atau reaksi yang diberikan, serta hasil dari reaksi terhadap dirinya.
- c. Pengalaman yang sama melibatkan emosi, karena suatu kejadian yang telah menyerap perasaannya sulit dilupakan sehingga reaksi

akan merupakan reaksi berdasarkan usaha menjauhi situasi yang diharapkan.

- d. Mengadakan perbandingan antara sesuatu yang dihadapinya dan pengalaman orang lain yang dianggap lebih berpengalaman, lebih ahli dan sebagainya.

6. Perubahan Sikap

Perubahan sikap mempunyai mempunyai esensi yang sama dengan pembentukan sikap. Artinya, perubahan sikap juga merupakan pembentukan sikap. Namun, karena sudah ada sikap sebelumnya, maka proses transisi kepada sikap yang baru, lebih baik menggunakan istilah perubahan sikap. Jadi, sebagaimana pada pembentukan sikap, pembelajaran (learning), pengalaman pribadi, sumber-sumber informasi yang lain serta kepribadian, merupakan faktor-faktor yang dapat mengubah sikap (Simamora, 2004:189).

7. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap baik yang dimiliki sebelum maupun sesudah terbentuknya sikap, mempengaruhi pembentukan sikap tertentu. Karakteristik sikap meliputi:

a. *Sikap Ekstrem (extremeness)*

Sikap yang eksterm sulit berubah, baik dalam perubahan kongruen (perubahan yang searah, yakni bertambahnya derajat kepositifan atau kenegatifan dari searah) maupun inkongruen (perubahan sikap kearah yang berlawanan, misal sikap yang semula negatif menjadi positif atau sebaliknya). Kesimpulan hasil eksperimen menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Makin ekstrem suatu sikap, makin sedikit terjadi perubahan.
- b. Sikap yang ekstrem lebih sulit diubah secara inkongruen daripada secara kongruen.

b. *Multifleksitas (Multiplexity)*

Sikap multifleksitas mudah berubah secara kongruen, namun sulit berubah secara inkongruen. Sebaliknya sikap yang simple mudah berubah secara inkongruen, namun sulit berubah secara kongruen.

c. *Konsistensi (consistency)*

Sikap yang konsisten cenderung menunjukkan sikap yang stabil, karena komponennya saling mendukung satu sama lain. Ini akan mudah berubah kearah kongruen.

d. *Interconnectedness*

Interconnectedness adalah keterikatan suatu sikap dengan orang lain dalam suatu kluster. Sikap yang mempunyai kadar keterikatan tinggi sulit diubah kearah kongruen.

e. *Konsonan (consonance)*

Sikap yang saling berderajat selaras akan lebih cenderung membentuk kluster. Kluster tersebut cenderung pula memiliki derajat saling ketergantungan.

f. *Strength and number of wants served by attitude*

Dapat berubahnya sikap ditentukan oleh kekuatan dan ragam-ragamnya. Sikap yang memiliki kekuatan dan keaneka ragaman keinginan yang akan dipuaskan disebut sikap multiservice. Sikap multi service ini sangat dihargai dan diharapkan seseorang. Sikap demikian sukar berubah pada jenis inkongruen, namun pada perubahan kongruen mudah berubah.

g. *Centrality of the value to which the attitude is related*

Sikap seseorang yang berakar pada nilai yang dianutnya, meskipun ditukarkan alasan-alasan persuasive dan didukung oleh kenyataan yang kuat tetap sulit untuk dirubah, kecuali dengan cara mengubah nilai.

2.3.1. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam berinteraksi sosial, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terdiri dari:

a. Pengalaman pribadi

Pengalaman yang terjadi secara tiba-tiba atau mengejutkan yang meninggalkan kesan paling mendalam pada jiwa seseorang. Kejadian atau peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus-menerus secara bertahap diserap kedalam individu dan mempengaruhi terbentuknya sikap.

b. Pengaruh orang lain

Dalam pembentukan sikap pengaruh orang lain sangat berperan. Misal dalam kehidupan masyarakat yang hidup dipedesaan, mereka akan mengikuti apa yang oleh tokoh masyarakatnya.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Dalam kehidupan dimasyarakat, sikap masyarakat diwarnai dengan kebudayaan yang ada didaerahnya.

2.4. Merek

Pengertian Brand (merek) adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bersifat membedakan seperti: logo, cap, atau kemasan. Dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu yang membedakan dari pesaing yang disertai dengan janji dalam bentuk Features, benefits, dan service kepada konsumen, jadi merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Dalam undang-undang merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu kepada konsumen.

Merek yang sukses umumnya telah melewati suatu pengalaman bisnis yang panjang dan mengetahui siapa konsumennya dengan baik. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Pemberian nama merek pada produk baru perusahaan adalah seni dan merupakan hal penting dalam pemasaran. Ketika kehidupan konsumen menjadi rumit, sibuk, kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Suatu merek yang kuat akan mendapatkan kesetiaan dari konsumen meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dari pada harga pesaingnya. Berikut ini adalah beberapa pengertian merek yang dikemukakan oleh para ahli :

Philip kotler dan Amstrong (2001 : 357)

"Merek (brand) adalah suatu nama, symbol, atau rancangan kombinasi dari semua ini yang di maksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dalam membedakannya dengan produk pesaing".

Kemudian menurut-Durianto (2001:43) :

"Nama, istilah, tanda, symbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan".

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain. Merek itu sendiri berupa nama, trademark logo, temu atau gabungan keseluruhan.

Jadi merek sebenarnya merupakan janji penjual secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian (Kotler:2002:460) yaitu:

1. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu suatu merek lebih dari pada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperluka untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
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.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu brand name, yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark, yang terbentuk symbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian merek tersebut meliputi:

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

Menurut pendapat Durianto, dkk (2001:2) mengatakan merek sangat penting saat ini karena beberapa faktor antara lain:

1. Emosi konsumen terkadang naik turun, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, beberapamerek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, semakin kuat suatu merek semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen, dan makin banyak brand association yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat di dalamnya.
6. Merek dapat berkembang menjadi suatu aset terbesar bagi perusahaan.

Sedangkan menurut pendapat Simamora (2003:3) keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat merek bermanfaat dalam tiga hal yaitu:

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

Bagi penjual merek bermanfaat dalam empat hal antara lain:

- a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

Dengan enam tingkat pengertian merek diatas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Merupakan tantangan bagi perusahaan adalah bagaimana mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk sebuah merek (distinctive values), sehingga mempromosikan atribut merek saja merupakan satu kesalahan. Pertama, karena konsumen tidak begitu saja tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang ada sekarang mungkin di waktu yang akan datang kurang bernilai sehingga merugikan merek yang selalu terikat pada atribut tersebut.

2.4.1. Ciri-Ciri Merek

Ciri-ciri merek yang baik adalah:

- a. Pendek dan sederhana.
- b. Mudah dibaca dan dieja.
- c. Mudah dikenal dan diingat.
- d. Mudah diucapkan dalam segala bahasa
- e. Selalu up to date.

- f. Mudah dipakai untuk keperluan pengepakan, periklanan, dll.
- g. Belum digunakan perusahaan lain.
- h. Mengedepankan manfaat yang ingin ditawarkan.

Strategi penentuan merek bagi semua perusahaan mencerminkan jumlah dan sifat dari unsur-unsur merek yang sama dan terbedakan yang berlaku untuk produk-produk berbeda yang dijual perusahaan. Dengan kata lain, menemukan strategi penentuan merek, termasuk memutuskan sifat unsur merek baru dan yang sudah ada untuk dikenakan pada produk baru dan produk yang sudah ada.

Pendapat Kottler (2000:282), ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Perluasan lini

Dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.

2. Perluasan merek

Suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.

3. Multi-merek

Suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

4. Merek baru

Strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek baru.

5. Merek bersama

Dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam suatu tawaran.

2.4.2. Memahami Merek

Merek dapat dipahami pada tiga hal berikut ini:

1. Contoh brand name (nama) : Acer, Toyota, Sugus, Gucci, c59, Aqua, dll.
2. Contoh mark (simbol) : gambar atau symbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, symbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (OT), symbol bulatan hijau pada sony ericsson, dll.
3. Contoh trade character (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran Mcd, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dll.

2.4.3. Jenis-jenis dan Macam-macam Merek

a. *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti: soffel, capitanos, ultraflu, so klin, tessa, faster, faster, dll.

b. *Private Brand atau Merek Perusahaan*

Merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa. Contohnya seperti: supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas dengan merek giant, dll.

c. *Produk Generik*

Produk generik merupakan produk barang dan jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contohnya seperti: sayur-mayur, minyak goreng curah, buah-buahan, gula pasir curah, dll.

2.4.4. Kriteria Pemilihan Elemen Merek

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berubah yaitu:

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan Lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah

sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5. Legal

Artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada dibawah perlindungan hukum.

2.4.5. Faktor-Faktor Pemberian Nama Merek Sebuah Produk

Faktor-faktor yang mendasari pemberian nama merek sebuah produk yaitu:

1. Pemberian nama berdasarkan pencipta produk.
Contoh: Estee Lauder Cosmetic, Orville Redenbacher Popcorn.
2. Pemberian nama sesuai dengan tempat.
Contoh: Surabaya Plaza Hotel, British Airways, dll.
3. Pemberian nama sesuai dengan nama hewan.
Contoh: Mustang automobiles, Rokok Kuda Mas.
4. Pemberian nama berdasarkan obyek/benda tertentu.
Contoh: Apple Computers.
5. Pemberian nama berdasarkan arti.makna produk tersebut, yang berarti nama menjelaskan keberadaan produk yang dipasarkan.
Contoh: Just Juice
6. Pemberian nama berdasarkan fungsi atau kegunaan produk
Contoh: Mop and glo floor cleaner (produk pembersih lantai)

2.4.6. Karakter Brand

Karakter brand supaya menjadi brand yang berpotensi yaitu:

1. *Quality Product*

Sejak kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (brand values) kualitas adalah nomer satu yang diinginkan konsumen.

2. *Being First*

Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

3. *Unique Positioning Concept*

Mereka harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.

4. *Strong Communications Program*

Brand yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari brand itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan brand tersebut.

5. *Time and Consistency*

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dalam memelihara nilai merek-merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan (terus-menerus) dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

2.4.7. Fungsi Brand (Merek)

1. Bagi Konsumen

a. Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa.

Mutu atau kualitas produk berupa barang nyata/tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, mutu/kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu.

- b. Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama atau merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari/diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.
- c. Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
- d. Untuk membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidak layakan produk atau jasa tersebut dikonsumsi.

2. Bagi Produsen atau Penjual

- a. Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- b. Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.
- c. Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- d. Membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen yang setia dan yang menguntungkan.
- e. Membantu membangun citra perusahaan/produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat)
- f. Mengidentifikasi produk dalam perdagangan.
- g. Mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan.

Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Dalam hal ini akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang dimiliki produk lainnya. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi marketing yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, merek dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus dikonsumsi oleh masyarakat (menciptakan kelayakan konsumen), dipercaya, sehingga merek tersebut menjadi merek yang kuat di pasaran.

2.5. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:11) :

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan."

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.5.1. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Fandy Tjiptono (2002:98) kedalam dua kelompok:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

- a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan /garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

2.5.2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000:67) :

" Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat."

Menurut Fandy Tjiptono (2002:2) Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan.

Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

2.5.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Gravin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:25) ada 8 dimensi penentu kualitas produk manufaktur dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Adalah karakteristik pokok dari produk tersebut.

misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelanggan.

Misalnya keunikan, keragaman dalam menu ponsel.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

Misalnya kemungkinan kecil mendapat gangguan dalam menerima telepon keluar, sms, dan lain-lain.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus dapat digunakan.

Misalnya umur ekonomis produk, keawetan produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

Misalnya kecepatan dalam penanganan keluhan, kenyamanan dalam menanggapi keluhan, fasilitas yang diberikan perusahaan.

7. Estetika .

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi warna.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

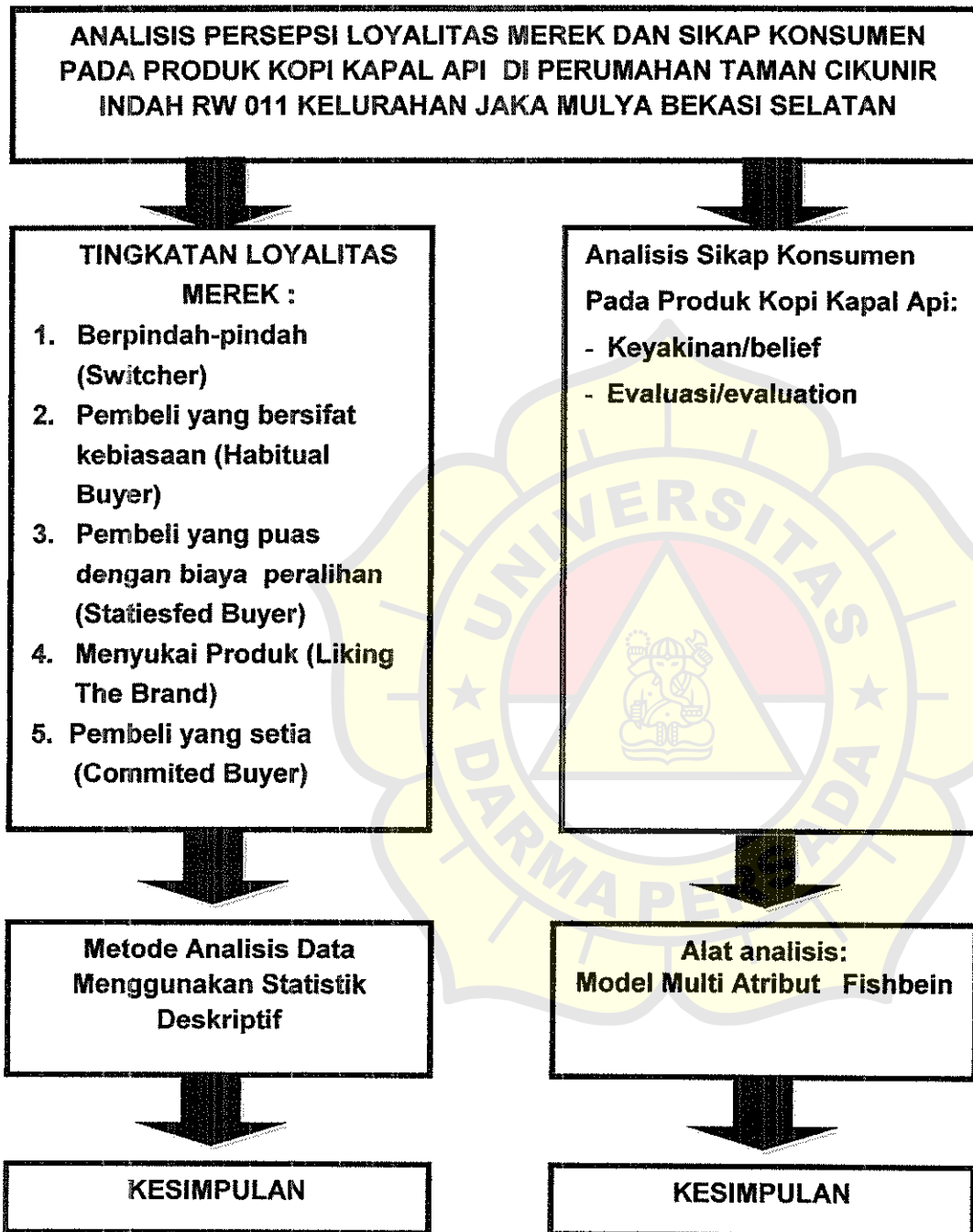
Yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Misalnya pandangan konsumen terhadap Samsung, dan tanggung jawab (*after sales service*) yang dilakukan oleh pihak Samsung.

2.6. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mengambil judul Analisis persepsi loyalitas Merek dan Sikap Konsumen pada produk kopi kapal api, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis profil atau karakteristik yang meliputi atribut jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dalam penelitian ini menggunakan dua metode analisis. Metode yang pertama adalah analisis data menggunakan Statistik Deskriptif yang meliputi atribut kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil. Kemudian yang kedua adalah model multi atribut fishbein digunakan untuk menganalisis persepsi loyalitas merek dan sikap konsumen pada produk kopi kapal api dengan atribut keyakinan dan evaluasi. Setelah didapatkan data dari kedua analisis tersebut kemudian diolahnya dengan kedua metode tersebut maka dibuat suatu kesimpulan dari hasil analisis yang didapat. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada gambar di bawah ini.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran