

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada kondisi sekarang ini dimana perusahaan-perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dibutuhkan suatu konsep pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan agar dapat memenangkan persaingan.

Definisi dari *American Marketing Association*, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2004:8) pengertian pemasaran adalah :

"Marketing is a social managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others."

Dengan melihat pengertian pemasaran tersebut, maka dapat diartikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48) pengertian bauran pemasaran adalah :

"Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai "empat P" yaitu : *product, price, place* dan *promotion*.

1. *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut
3. *Place* (Distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Salah satu elemen penting dalam suatu bauran pemasaran adalah produk, yang bisa berbentuk barang dan jasa. Tanpa adanya produk maka tidak ada yang bisa ditawarkan perusahaan kepada pasar dan konsumennya yang mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:414) :

"Produk adalah segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran".

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1997:9) definisi Produk adalah :

" Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan.

2.3.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan suatu tawaran pasar, seorang pemasar harus berfikir melalui lima tingkat produk. Menurut Kotler (2002:449) lima tingkat produk tersebut adalah :

1. *Core Benefits* (Manfaat Inti), yaitu jasa atau manfaat inti yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.
2. *Basic Products* (Produk Dasar), yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. *Expected Product* (Produk yang diharapkan), yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu.
4. *Augmented Product* (Produk yang ditingkatkan), yaitu pemasar mempersiapkan produk tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing.
5. *Potential Product* (Produk Potensial), yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan sehingga produk memiliki ciri khas tersendiri.

2.3.3 Atribut Produk

Suatu produk memiliki atribut produk yang akan sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:279) terdapat tiga atribut produk yaitu :

1. Mutu Produk, adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.
2. Sifat-sifat Produk, adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. Rancangan Produk, adalah proses merancang gaya dan fungsi produk dengan menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan distribusikan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas

The American Society of Quality Control mendefinisikan kualitas :

“Kualitas sebagai keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat”.

Definisi ini menunjukkan bahwa satu perusahaan telah memberikan kualitas apabila produk dan jasanya telah memenuhi atau melebihi keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2002:4) definisi Kualitas adalah :

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan Menurut Juran (2002:53) :

“Kualitas didefinisikan bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggannya”.

Dari pengertian tersebut kualitas adalah dimana produk atau jasa yang dimiliki harus sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.4.2 Pengertian Kualitas Produk

Setelah mengetahui definisi dari produk dan kualitas, maka pengertian kualitas produk yaitu :

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) :

“Quality Product is the ability a product to perform it:s punction: it includes the product’s over all durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes.”

Dari pengertian tersebut kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk membuktikan fungsi-fungsinya yaitu ketahanan atau kehandalan, presisi, kemudahan pengoperasian serta perbaikan dan nilai-nilai lainnya.

2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono dan Anastasia (2002:27) menjelaskan delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli atau berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsionalisasi pokok produk.
3. Kehandalan (*Reliability*), yaitu ukuran profitabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam waktu tertentu. Tingkat kehandalan menjadi faktor

penentu kualitas yang penting saat ini karena tingginya biaya pemeliharaan dan reparasi.

4. Daya tahan (*Durability*), dimensi ini mengacu pada tingkat penggunaan produk sebelum rusak secara fisik dan harus diperbaiki. Dengan demikian, daya tahan suatu produk ditentukan pula oleh faktor-faktor biaya reparasi, ketidaknyamanan pribadi, perubahan trend, kehilangan waktu karena reparasi, serta harga komponen. Pendekatan ini menunjukkan adanya keterkaitan antara *durability* dan *reliability*, dimana suatu produk yang kurang handal karena sering mengalami kerusakan akan lebih cepat dibuang, biaya reparasi lebih tinggi, dan kemungkinan-kemungkinan besar komponen akan mencari merek kompetitor.
5. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sejumlah penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), dimensi ini mengukur bagaimana produk ditampilkan, dirasakan dengan indera. Oleh karena itu dimensi ini bersifat subyektif.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan, pembeli akan memilih atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.5 Merek

2.5.1 Pengertian Merek

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Peranan merek menjadi Sangat penting karena perbedaan satu produk dari produk lainnya sangat bergantung pada merek yang ditampilkan.

Definisi Merek (*brand*) menurut Millar dan Muir (2004:3) adalah : *"A brand is a name and or symbol that is directly used to sell products or services"*.

Maksud dari definisi di atas adalah bahwa merek adalah sebuah nama dan atau simbol yang secara langsung digunakan untuk menjual produk atau jasa.

American Marketing Association mendefinisikan :

"Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain dan kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari pesainnya".

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:421) :

"Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing".

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Merek memiliki enam tingkat pengertian Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:422) yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingat suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.

Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui

dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional ataupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. Merek yang dimiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek memberi kesan kepada pemakai atau user (pengguna merek tersebut). Itulah sebabnya para penasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

2.5.2 Syarat-syarat dan Manfaat Merek

Menurut Kotler (2000:462), persyaratan yang harus dimiliki merek adalah :

1. Merek harus menunjukkan manfaat dan mutu suatu produk.
2. Merek harus mudah diucapkan, dikenai, dan diingat.
3. Merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas.

4. Merek harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan atau warna pada produk.
5. Merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.
6. Merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.

Menurut Kotler (2000:462), Penggunaan merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual antara lain:

1. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik, yang tanpa perlindungan hukum akan ditiru oleh pesaing.
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang tidak setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

Menurut Kotler (2000:463), Manfaat merek bagi pembeli adalah :

1. Pemberian merek menimbulkan mutu produk lebih tinggi dan konsisten.
- Sebuah merek dapat memberikan jaminan kepuasan tertentu bagi konsumen. Penjual tidak dapat dengan mudah mengubah mutu suatu merek atau mengabaikan pengawasan mutu karena ada hal-hal tertentu yang diharapkan konsumen.

2. Pemberian merek akan mempertinggi tingkat inovasi di dalam masyarakat. Pemberian merek memungkinkan lebih banyak variasi serta pilihan produk bagi konsumen.
3. Pemberian merek meningkatkan efisiensi di pihak pembeli. Karena dapat memberikan keterangan lebih banyak mengenai produk dan dimana dapat diperoleh.

2.6 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.6.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek muncul ketika sekelompok nilai atau karakteristik di setiap merek dibangun secara terus-menerus untuk menciptakan sebuah pengalaman yang diingat dan diharapkan bagi konsumen dari pemakaian sebuah produk dan merupakan penjumlahan total dari perasaan-perasaan positif. Sekelompok nilai ini berbeda dari suatu merek dengan merek lainnya.

Menurut Kotler (2004:409) :

"Definisi Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah Brand Equity is the value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, brand awareness, perceived quality, strong brand associations and other assets such as patents, trademarks and channel relationships."

Definisi ini mempunyai arti bahwa ekuitas merek adalah nilai sebuah merek, berdasarkan tingkatan loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset-aset lainnya seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran.

Menurut Kotler (2004:409) Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keunggulan bersaing:

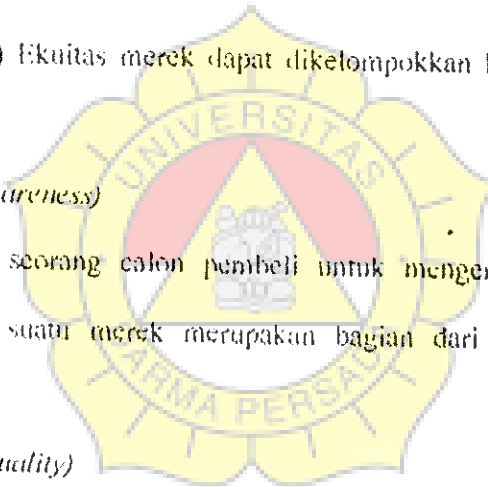
1. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan merek untuk menjual merek tersebut.

2. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
3. Perusahaan tersebut dapat dengan mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyanggah kredibilitas yang tinggi.
4. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.
5. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

2.6.2 Tahapan Ekuitas Merek

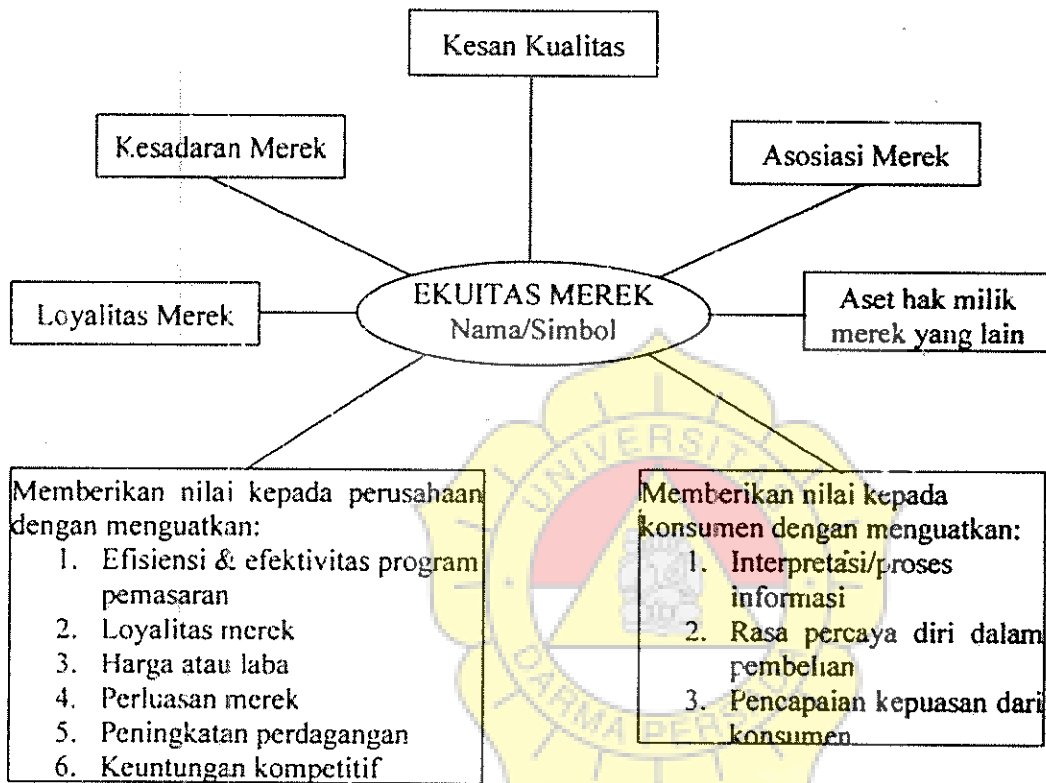
Menurut Kotler (2004:110) Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Menunjukkan suatu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek.



2.6.3 Konsep Ekuitas Merek

Konsep gambar ekuitas merek dapat dilihat pada gambar 2.1 yang memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar kelima kategori aset yang telah disebutkan.



Gambar 2.1

Konsep Ekuitas Merek

Sumber : Freddy Rangkuti (2002:39)

2.7 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.7.1 Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

2.8 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

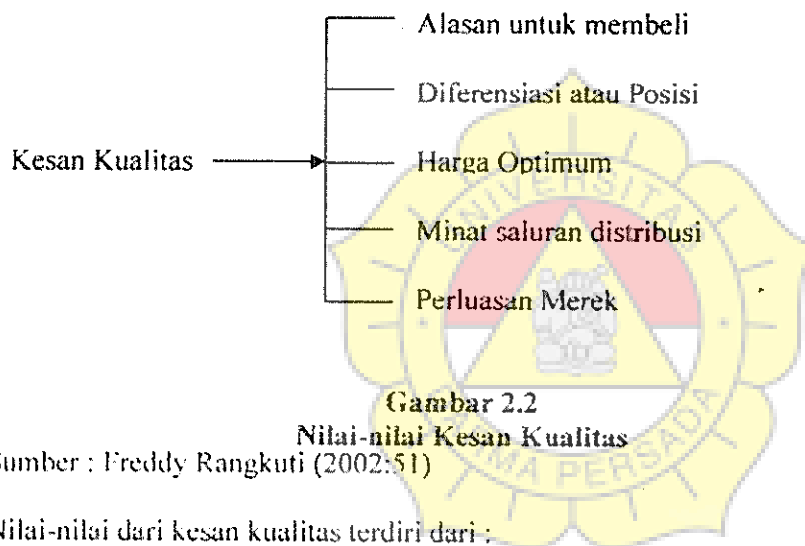
2.8.1 Pengertian Kesan Kualitas

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (1996:24) adalah :

“Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan”.

2.8.2 Nilai-nilai Kesan Kualitas

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.2
Nilai-nilai Kesan Kualitas

Sumber : Freddy Rangkuti (2002:51)

Nilai-nilai dari kesan kualitas terdiri dari :

1. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli.

Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi atau posisi

Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

3. Harga Optimum

Artinya memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

4. Minat saluran distribusi

Memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena sangat membantu perluasan distribusi.

5. Perluasan Merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

2.9 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

2.9.1 Pengertian Asosiasi Merek

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) adalah Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

2.10 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.10.1 Pengertian Loyalitas Merek

Definisi Loyalitas Merek menurut Aaker (1997:57) adalah suatu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Menurut Rangkuti Freddy (2006:60) pengertian brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Dan menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony, Sitinjak (2004:127) brand loyalty adalah suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Secara lain Bloemer dan de Ruyter dalam Egan (2001 ; 314) www.google.com :

"Intinya mengatakan bahwa loyalitas adalah non-random respon, misalnya kunjungan kembali, yang berlangsung beberapa kali yang menyebabkan komitmen terhadap merek".

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterjaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa mendatang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

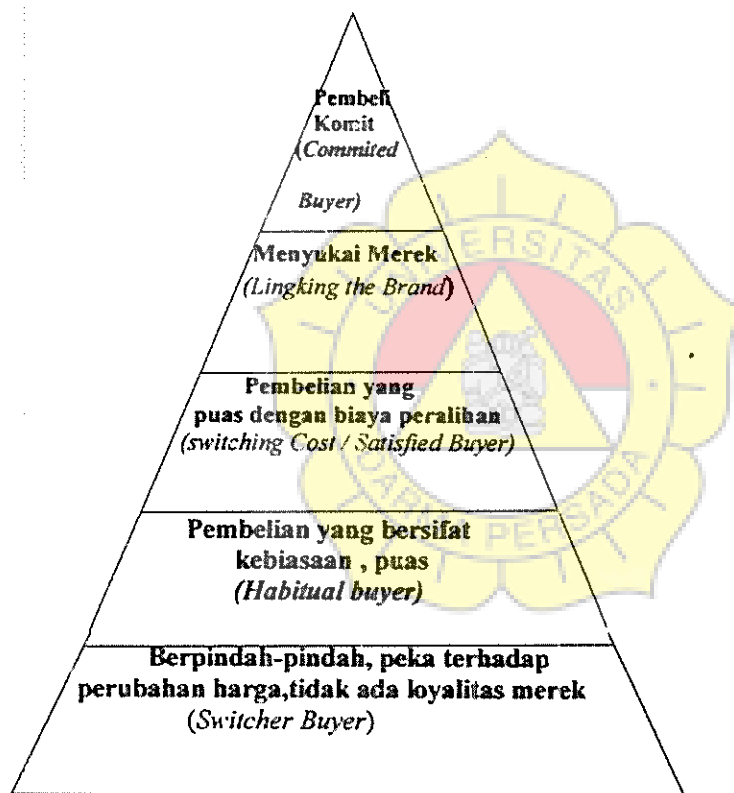
Dengan adanya loyalitas merek inilah yang menjamin pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik.

Pengukuran tersebut memperlihatkan seberapa besar keinginan seorang konsumen untuk menukar sebuah merek dengan merek lain, terutama ketika merek pesaing membuat suatu perbedaan/perubahan baik berupa perubahan bentuk, harga ataupun kemudahan pemakaian lebih unggul. Apabila loyalitas mereka kuat, dalam

hal ini akan terlihat dari sifat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek produk akan dilakukan secara terus-menerus walaupun dihadapkan pada kegiatan perubahan atau inovasi produk yang dilakukan oleh pesaing.

2.10.2 Piramida *brand Loyalty*

Tiap tingkatan barang *loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengolahan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut :



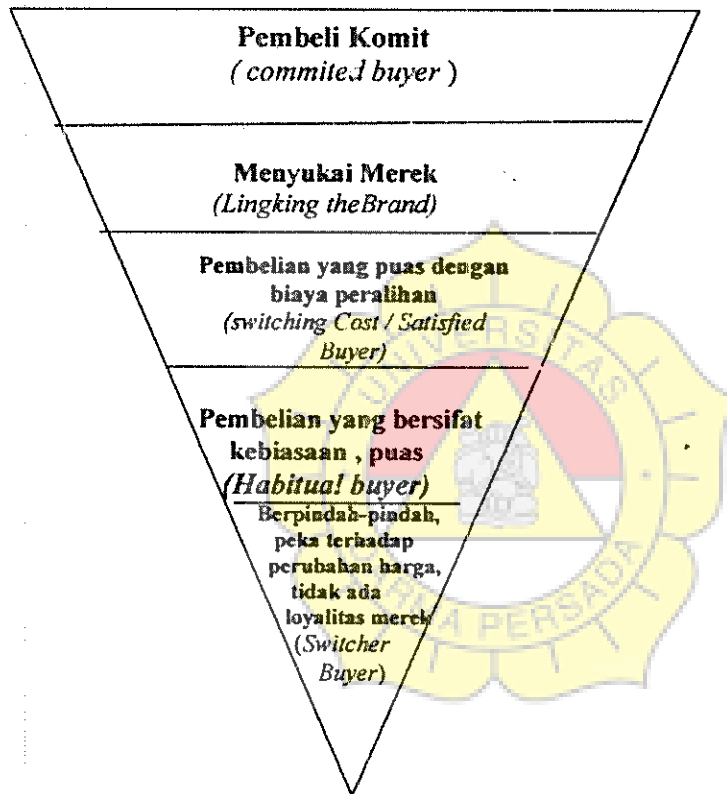
Gambar 2.3

Piramida Loyalitas

Sumber : Strategi menaklukkan pasar, Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitingal.

Dari piramida loyalitas di atas terlihat bahwa merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkat

switcher. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang 'crada pada tarap *habitual buyer*, dst. Hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*. Seperti tampak pada gambar berikut :



Gambar 2.4
Piramida Loyalitas

Sumber : Strategi menaklukan pasar, Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak

Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tentunya tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Awalnya konsumen tentunya tidak loyal terhadap suatu merek, mereka berpindah-pindah merek akibat adanya kepekaan masyarakat terhadap

harga, akan tetapi adanya pembeli yang puas terhadap produk yang dikonsumsi maka secara langsung loyalitas terhadap merek akan tercipta.

2.10.3 Dimensi Loyalitas Merek

Dimensi loyalitas merek berdasarkan penjelasan piramida brand *Loyalty* diatas adalah sebagai berikut :

1. Konsumen tidak loyal (*Switcher buyer*)

Pada tahap ini tingkat paling dasar dimana konsumen menganggap sama semua merek produk sehingga konsumen dalam melakukan pembelian cenderung untuk berganti merek, dimana harga dan kemudahan memperoleh suatu produk sangat berpengaruh.

2. Konsumen yang puas , kebiasaan dengan produk yang dibeli (*habitual buyer*)

Konsumen dalam membeli suatu produk dari merek tertentu berdasarkan kebiasaan dan merasa tidak ada alasan untuk mengganti merek produk yang dikonsumsi dengan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi produk dari merek tertentu.

3. Konsumen yang merasa puas dengan (*switching cost*)

Konsumen memperlihatkan biaya untuk waktu yang digunakan atau kemungkinan adanya resiko yang berhubungan dengan *switching*, dimana untuk mencoba merek baru suatu produk konsumen harus mencari informasi melakukan percobaan terlebih dahulu yang dapat mengeluarkan biaya lebih. Untuk menarik konsumen, pesaing harus menghadapi *switching* dengan menawarkan keuntungan yang jelas dan cukup besar

pada merek produk. Jenis konsumen ini biasa disebut dengan “*switching cost loyal*.”

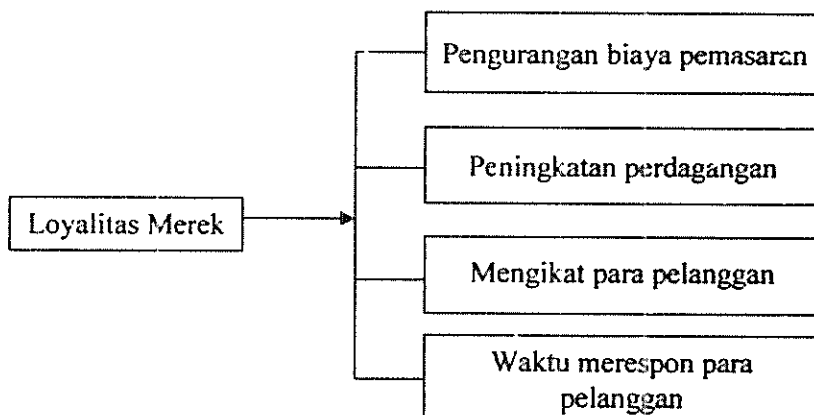
4. Konsumen yang benar-benar menyukai merek (*liking the produk*)

Perasaan suka yang timbul pada diri setiap konsumen terhadap suatu merek produk berbeda-beda. Oleh karena itu perasaan suka itu sendiri tidak dapat diperinci. Pengenalan konsumen yang cukup lama terhadap suatu merek produk dapat menciptakan kekuatan untuk mempengaruhi serta menimbulkan rasa akrab terhadap merek tersebut sehingga konsumen ini disebut dengan konsumen yang mempunyai keakraban terhadap merek yang berasal dari perasaan konsumen.

5. Konsumen yang terikat, setia (*Committed buyer*)

Jenis konsumen ini memiliki kebanggaan tersendiri dengan mengkonsumsi produk dari merek-merek tertentu. Suatu produk diharapkan dapat memberikan image yang diinginkan pada diri individu yang menggunakannya karena kebanggaan tersebut konsumen akan merekomendasikan merek produk tersebut kepada konsumen lainnya.

2.10.3 Nilai-nilai Loyalitas Merek



Gambar 2.5

Nilai-nilai Loyalitas Merek

Sumber : David A.Aaker (1997:69)

Nilai-nilai loyalitas merek menurut Aaker (1997:68) adalah sebagai berikut:

1) Mengurangi Biaya Pemasaran

Terciptanya loyalitas merek di benak konsumen akan suatu produk akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada dasarnya mempertahankan suatu merek akan mengeluarkan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapat konsumen baru. Dengan adanya kesadaran merek dalam benak konsumen atas suatu produk maka konsumen pada umumnya akan setia dan tidak mau mengambil resiko untuk mencoba produk baru yang belum diketahui kualitasnya.

2) Meningkatkan Perdagangan

Loyalitas terhadap merek akan mempengaruhi perdagangan. Merek-merek dengan loyalitas yang tinggi akan dapat mempengaruhi saluran distribusi untuk menjual produk tersebut. Karena dalam setiap pembelian dapat diperkirakan setiap konsumen cenderung untuk membeli merek produk tersebut. Dengan demikian dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba melalui peningkatan volume penjualan produk.

3) Mengikat para Pelanggan

Konsumen yang sudah merasa puas dalam mengkonsumsi sebuah merek produk tertentu tidak akan mau mengganti produknya dengan produk baru yang belum dikenal dan beresiko. Oleh karena itu untuk mendapatkan konsumen baru, perusahaan harus menetapkan kepuasan dari konsumen lama. Konsumen lama yang merasa puas akan merekomendasikan kepada konsumen lain. Merek yang mendapat rekomendasi dari konsumen lama akan memperoleh *image* yang bagus di mata masyarakat.

4) Waktu yang Menanggapi Ancaman Pesaing

Loyalitas konsumen memberikan respon bagi perusahaan untuk bersaing dan adanya kesempatan untuk berkembang. Apabila pesaing membuat produk yang unggul, maka pengikut yang setia akan mengikuti.

2.11 Loyalitas Pelanggan

2.11.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003 : 113) www.google.com memberikan pengertian loyalitas :

"When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit".

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Dick dan Basu dan Umar, Fusein (2004:16) *customer loyalty* (loyalitas konsumen) adalah:

"Komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Dan pentingnya untuk meningkatkan first-time customer menjadi *lifetime buyer* adalah:

- Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda.
- Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor.
- Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- Anda akan dapat mengisolasi dari kompetisi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.

- Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006 ; 57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk);
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Selanjutnya Griffin (2002 : 223) kutipan www.google.com mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.11.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda)

- *Refers other* (memberikan referensi pada orang lain)
- *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

2.11.3 Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Hermawan Kertajaya dalam Hurriyati, Ratih (2005:134) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.
2. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembelinannya. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationship-nya adalah transaksional.

3. *Relationship customer*, di mana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk/merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.
5. *Advokator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *wxcellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan miliknya. *Advokator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

Hill (1996 :332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. *Suspect*

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. *Prospects*

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3 *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4 *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5 *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

membeli barang/ jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/ jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

Hal ini harus diperhitungkan karena dalam setiap tahap perusahaan akan kehilangan sebagian dari mereka dan berarti kerugian pula bagi perusahaan. Empat jenis kualitas berdasarkan tingkat pembelian ketertarikan dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

1) *No loyalty*

Konsumen yang tingkat pengulangan pembeliannya rendah, dan tingkat ketertarikan rendah.

2) *Inertia Loyalty*

Yaitu konsumen yang tingkat pengulangan pembeliannya tinggi, namun sebenarnya tingkat ketertarikan terhadap produk rendah. Hal ini

disebabkan pembelian yang hanya mempertimbangkan mudahnya saja. Misalnya pembelian bensin, karena jalurnya dilewati.

3) *Latent Loyalty*

Yaitu sikap relatif terhadap produk/ jasa tinggi tetapi pengulangan pembelian rendah. Jika konsumen pada kondisi latent loyalty maka faktor situasi lebih menentukan dibanding sikap dalam pembelian ulang. Misalnya seorang istri senang makan *Chinese food* di restoran tetangga, sementara suaminya lebih senang ke *oriental food*. Dengan mengetahui faktor situasi yang dapat memberikan kontribusi kepada *latent loyalty* maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menariknya. Misalnya restoran *Chinese food* mempertimbangkan, menambahkan beberapa menu *oriental food*.

4) *Premium loyalty*

Yaitu tingkat loyalitas yang paling tinggi, dimana sikap relatif tinggi dan membeli ulang cukup tinggi. Biasanya orang yang loyalitasnya seperti ini merasa bangga dan mau untuk menceritakan pengalamannya dengan teman-temannya, keluarga dan orang lain. Konsumen ini akan menjadi vocal advocates untuk produk/ jasa dan secara konstan mereferensi ke orang lain.

2.11.4 Pelayanan Konsumen Loyal

Menurut Schauffer, Steven dan Pinkerton dalam *Building Loyal Customer* (2007:11) terdapat tujuh kunci sukses di dalam membangun kesetiaan konsumen yaitu:

1. Jadikan kepercayaan sebagai tindakan nyata.

Prinsip paling penting sebagai dasar pelayanan konsumen loyal adalah kepercayaan, akan tetapi landasan kepercayaan konsumen pastinya akan selalu berubah-ubah. Setiap pengalaman yang dirasakan konsumen dengan setiap penyedia pelayanan mengubah standar untuk setiap penyedia pelayanan yang lain. Pelayanan konsumen loyal cukup fleksibel dan aktif dalam menghadapi berubah-ubahnya tuntutan konsumen terhadap kepercayaan.

2. Fokuskan kepada harapan-harapan konsumen, bukan hanya pada kebutuhan mereka.

Melayani konsumen berarti perusahaan harus memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen sambil sekurang-kurangnya memenuhi ekspektasi mereka terhadap proses yang mereka inginkan agar kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Para penyedia pelayanan konsumen loyal mengetahui bahwa di balik kebutuhan konsumen yang nyata terdapat harapan-harapan dan keinginan konsumen terhadap apa yang bisa terjadi.

3. Tambahkan Kharisma pada Campuran Pelayanan.

Pelayanan konsumen loyal mengenai sasarannya dengan cara yang dapat meninggalkan perasaan emosional yang positif sesudahnya. Sifat keterlibatan tersebut sifatnya personal dan berubah-ubah. Konsumen benar-benar tertarik kepada penyedia pelayanan apabila hubungan emosional tercipta dengan konsumen tersebut. Dan bila hubungan tersebut begitu mendalam tanpa bermaksud merugikan, memiliki tujuan tanpa bermaksud menipu dan dilakukan tanpa praduga pada pihak perusahaan, hubungan semacam ini menjadikan berbisnis sebagai aktivitas yang menguntungkan.

4. Manfaatkan rasa penasaran konsumen.

Konsumen memiliki sifat sangat penasaran. Satu cara untuk menggugah rasa penasaran konsumen adalah dengan menciptakan langkah partisipasi. Daya tarik terhadap kesempatan partisipasi konsumen bukan muncul dari kenyataan bahwa mereka menuntut agar para konsumen benar-benar bergabung, melainkan dari kenyataan bahwa mereka memberikan opsi untuk berbuat demikian. Kesempatan konsumen untuk berpartisipasi bermacam-macam bentuknya. Bentuk kesempatan yang paling kuat sesungguhnya melibatkan energi konsumen dalam memberikan pengalaman tersebut.

5. Memberikan kejutan yang tak terduga kepada konsumen.

Kejutan pelayanan membuat konsumen lebih tergerak emosinya daripada sekedar merasa senang, lebih mesra mendapatkan karunia daripada sekedar dimanjakan, mereka berada pada puncak kehormatan pelayanan-pelayanan berbagai hadiah istimewa yang diberikan tanpa terduga-duga dan hak istimewa bagi orang-orang tertentu. Kejutan-kejutan pelayanan semacam ini mencerminkan imajinasi penyedia pelayanan, kejutan-kejutan ini juga merupakan perwujudan kemurnian tujuan. Para konsumen dibuat merasa terhormat dan bersemangat untuk membicarakan apa yang terjadi dengan orang lain.

6. Berdayakan konsumen melalui kesenangan.

Konsumen merasa berdaya apabila mereka menyediakan kesenangan psikologis dengan memberikan reliabilitas dan prediktabilitas. Para konsumen juga merasa berdaya apabila pelayanan memberikan

kesenangan fisik, yakni kesenangan yang mencerminkan operasi yang lancar.

7. Menunjukkan karakter dengan memperlihatkan semangat.

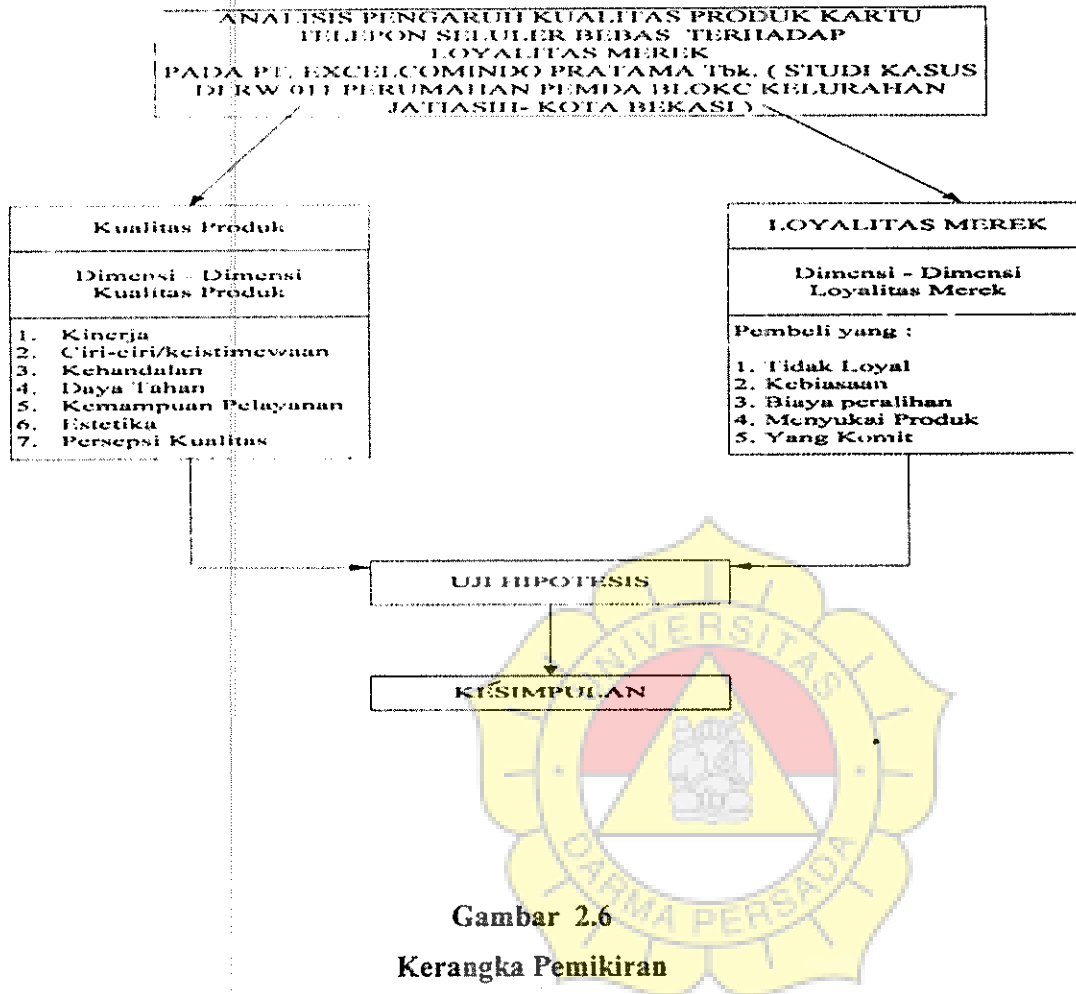
Pelayanan konsumen loyal harus mencerminkan maksud atau tujuan yang lebih dalam, sesuai dengan visi dan strategi pasar organisasi. Pelayanan yang memiliki karakter juga memiliki rasa tidak bersalah, rasa keaslian, kemurnian, dan memiliki landasan yang kuat.

Pelayanan konsumen loyal dapat efektif bila muncul kesenangan penyedia pelayanan secara dibuat-buat. Pelayanan semacam ini bukan hanya bersih dan etis, tapi juga penuh perhatian, ramah dan penuh perhitungan. Pelayanan konsumen loyal mungkin terlihat samar-samar, tetapi jika tidak mengandung kemurnian dan kejujuran yang tulus, konsumen merasa sebagai sasaran tipu muslihat, bukannya sebagai sasaran hadiah.

2.12 Kerangka Pemikiran

Didalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka penelitian yang fungsinya menggambarkan proses keterkaitan antara variable yang digunakan, untuk memudahkan para pembaca untuk memahami apa yang yang penulis sampaikan dalam penelitian ini. Kerangka penelitian ini dimulai dari pengumpulan data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden kemudian ditabulasi dan setelah itu dilakukan penghitungan. Penghitungan dimulai dari penghitungan analisis Kualitas Produk yaitu dimulai dari Kinerja, selanjutnya keistimewaan produk, kehandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, terakhir persepsi kualitas. Dan selanjutnya diteruskan dengan perhitungan analisis Loyalitas Merek yang dimulai melalui perhitungan Tidak loyal, kebiasaan, selanjutnya biaya peralihan, menyukai produk, terakhir yang komit. Setelah perhitungan dimensi langsung dibuat ke uji

hipotesis dan terakhir diambil kesimpulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan berikut ini :



2.13 Hipotesis

Berdasarkan latar balakang masalah yang dikemukakan dan landasan teori yang ada maka dapat diambil hipotesis:

Diduga terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek. Apabila Loyalitas Merek hendak ditingkatkan maka kualitas produk perlu ditingkatkan.