

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Produk

##### 1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk adalah Semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:448) mendefinisikan produk sebagai berikut:

” Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”

Menurut Umar (2003:31) mendefinisikan produk sebagai berikut:  
“produk adalah suatu yang dapat di tawarkan untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”.

##### 2. Tingkatan Produk

Dari segi ini dapat kita lihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambah seperti diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:268) yaitu:

- a. Tingkatan yang paling dasar adalah manfaat inti, yang membawa pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen.  
Contohnya: konsumen yang beli produk *BlackBerry* membeli lebih dari sekedar telepon genggam nirkabel, peralatan jelajah *e-mail* dan *web* atau agenda pribadi.
- b. Pada tingkat kedua, para perencanaan produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan. Misalnya *BlackBerry* adalah produk aktual. Nama, komponen, gaya, fitur, kemasan, dan atribut lain, semuanya telah digabungkan secara cermat untuk menghantarkan manfaat inti agar tetap terhubung.
- c. Produk tambahan, disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Misalnya *BlackBerry* harus menawarkan lebih dari sekedar alat komunikasi, tetapi harus memberikan solusi lengkap tentang pelanggan membeli *BlackBerry*.

### 3. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Mendefinisikan atribut produk sebagai berikut:

“Atribut produk adalah Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

## **B. Kualitas produk**

### **1. Pengertian Kualitas**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid satu, "kualitas merupakan karakter produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat."

Menurut Kotler dikutip oleh Kristianto (2011:98) dalam bukunya *Psikologi Pemasaran*, "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan seseorang guna memuaskan kebutuhan."

Menurut Heizer (2006:253) dalam bukunya *Operation Management Edisi ketujuh*, "Kualitas merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan."

### **2. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Lupiyoadi (2006:175) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa*, "Kualitas Produk merupakan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya."

Menurut Assauri (2010:211) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, "Kualitas Produk merupakan tingkat kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan."

### **3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Nova (2012:143) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk antara lain meliputi:

- a) Kinerja (*performance*) karakteristik utama dari sebuah produk yang dibeli.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- c) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil kerusakan atau gagal pakai.
- d) *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar–standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu menyangkut Citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Plato dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

- a) *Performance* (kinerja): karakteristik operasi dasar dari suatu produk,
- b) Fitur (*Features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk,
- c) Reliabilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d) Konformasi (*Conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

- e) Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- f) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g) Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
- h) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

## C. Merek

### 1. Pengertian Merek

Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Citra menurut Kotler" (Kotler. 1997:607) *Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image. Assael (1987:162) menyatakan bahwa an image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources overtime. Dikutip oleh Alma (2007:148)*

Aaker (1997:7) menyatakan bahwa citra ialah the total impression of what person or group people think and know about and object.

Engel menyatakan *bahwa imaginary is a process by which sensory information and experiences are represented in working memory. Dikutip oleh Alma (2007:148)*

Jadi image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memory seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Dikutip oleh Alma (2007:148)

Salah satu masukan untuk membentuk image ini ialah merek. Aaker menyatakan bahwa merek adalah *a distinguishing name or symbol such as a logo, trademark, or package design, intended to identify the goods or*

*services of either one sellers, and to differentiate those goods or services from those competitor.* Dikutip oleh Alma (2007:148)

Definisi merek dari *American Marketing Association* *A brand is a name , term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors* (Kotler, 2000:404). Dikutip oleh Alma (2007:148)

Menurut *American Marketing Assosiation* merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

(<http://translate.googleusercontent.com/translate> diakses pada tanggal 6 mei 2012)

## 2. Manfaat Merek

Menurut Rangkuti (2003:139), merek mempunyai manfaat baik bagi perusahaan, bagi distributor, dan bagi konsumen:

### a. Bagi perusahaan yaitu:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena apabila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.

5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

**b. Manfaat merek bagi distributor adalah:**

1. Memudahkan penanganan produk.
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
3. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
4. Meningkatkan pilihan para pembeli.

**c. Manfaat merek bagi konsumen adalah:**

1. Memudahkan mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya.

**D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

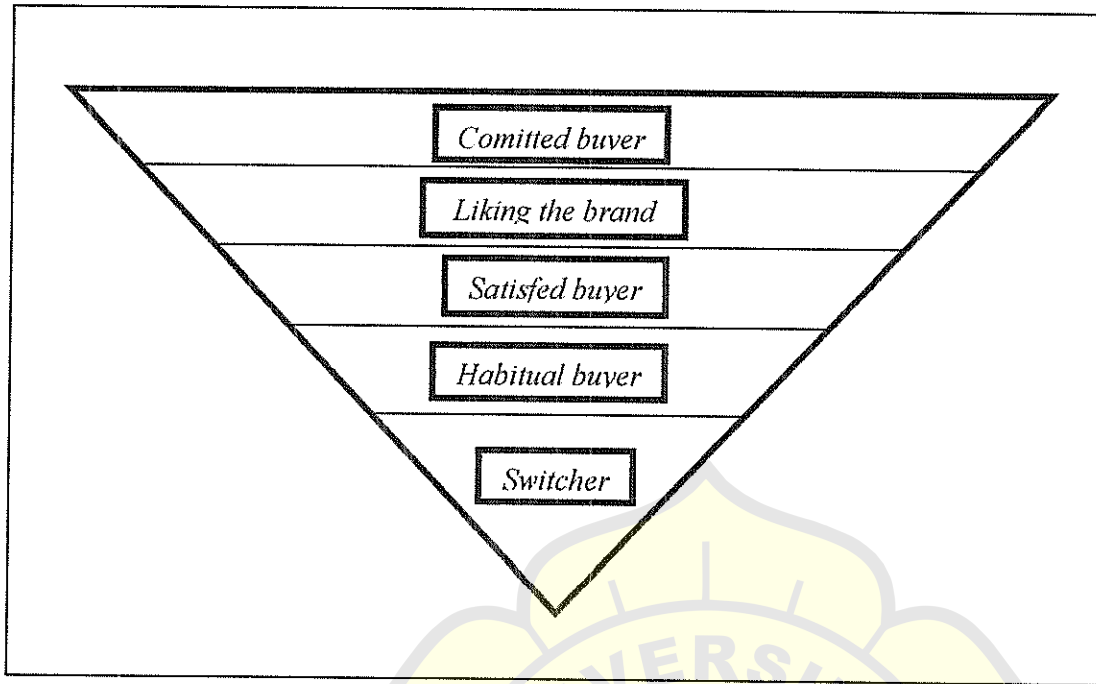
**1. Pengertian Loyalitas Merek**

Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*). Jadi loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Setiadi (2005:199)

Seorang konsumen dengan sikap relative yang tinggi dan tingkat perilaku pembelian berulang yang tinggi dapat ditentukan sebagai kesetiaan kepada merek. Sciffhman dan Kanuk (2007:213)

## 2. Piramida Loyalitas Merek

Menurut Durianto (2004:130) piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer* dan seterusnya 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 *comitted buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut:



Gambar.1 Pyramida Loyalitas Merek

### 3. Tingkatan Loyalitas Merek

Tingkatan Loyalitas Merek menurut Durianto (2004:128):

#### a. *Switcher* (berpindah–pindah)

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

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

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun 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 mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko 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 bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

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 merek tersebut kepada pihak lain.

#### 4. Fungsi Loyalitas Merek

Menurut Durianto (2004:127) dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan:

a. ***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.

b. ***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.

c. ***Attracting neto 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. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan

merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

**d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan)**

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

## **E. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Oliver (1996:392) dikutip dalam buku Hurriyati (2005:129) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

*"Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002:4) dikutip dalam buku Hurriyati (2005:129) *"Loyalty is 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 dan jasa suatu perusahaan yang dipilih.

*A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer* (Griffin, 2002:5). Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit. Dikutip oleh Alma (2007:274-276)

Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/ regular. Dikutip oleh Alma (2007:274-276) Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Dikutip oleh Alma (2007:274-276)

Mereka merekomendasi teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan. Dikutip oleh Alma (2007:274-276)

## **2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael (1992)

dikutip oleh Alma (2007:274-276) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih 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 toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

### 3. Tingkatan Pelanggan Menuju Loyalitas

Menurut Griffin (2002:4) dikutip dalam buku Hurriyati (2005:129) "*Loyalty is 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 dan jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002:13) dikutip dalam buku Hurriyati (2005:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi

- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003:24) dalam buku Hurriyati (2005:135) dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

- a. Emas (*Gold*): merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, atau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri lain dari pelanggan emas ini adalah
  - 1. Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
  - 2. Mereka termasuk orang yang mapan, cenderung tidak punya masalah dengan keuangan

3. Mereka cukup pintar dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.

4. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

Untuk mengimbangi adanya pelanggan emas tersebut perusahaan harus menjalankan langkah-langkah berikut:

1. Siap memberikan pelayanan terbaik yang dimiliki.
  2. Siap dan responsif memberikan pelayanan purna jual terbaik.
  3. Siap lebih proaktif memonitor perubahan terjadi di pasar dan memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan yang unik.
- b. Perak (*silver*): kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user* tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dan berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
- c. Perunggu (*Bronze*): kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian margin yang diterima perusahaan

juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan setahun.

- d. Besi (*iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

#### 4. Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas Hermawan Kartajaya (2003:100) dalam buku Hurriyati (2005:134) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terroris customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *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.
- b. *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 pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya

kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk dan jasa perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.

- c. *Relationship Customer*, dimana 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 atau merek perusahaan adalah relasional.
- d. *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.
- e. *Advocator Customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator 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.

Menurut Hill (1996:60) dalam buku Hurriyati (2005:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer,*

*Clients, Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang dan jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang dan jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk dan jasa dari perusahaan lain.

Menurut Stanley A. Brown (2000:58) dalam buku Hurriyati (2005:138).

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *Customer lifetime value*.

Tahapan tersebut adalah:

a. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga, Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

b. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara, perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan paling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta *selling* dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *Marriage* yang sempurna diterjemahkan kedalam *Advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

5. Dimensi loyalitas pelanggan

a. *Transaction*

*Transaction* diukur dari kepuasan pelanggan dan kebiasaannya dalam bertransaksi dengan perusahaan terkait.

Sumber: <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/> diakses pada tanggal 14 desember 2012.

b. *Relationship*

*Relationship* dilihat dari tingkat *repeat purchase*.

Sumber: <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/> diakses pada tanggal 14 desember 2012.

c. *Partnership*

*Partnership*. *Partnership* dilihat dari besarnya *migration barrier* oleh pelanggan yang meliputi frekuensi dan *volume* transaksi, sensitifitas

terhadap harga atau biaya transaksi, serta tingkat resiko pelanggan untuk pindah ke produk/ perusahaan lain.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/> diakses pada tanggal 14 desember 2012.

#### d. *Ownership*

*Ownership*. *Ownership* dilihat dari antusiasme pelanggan terhadap merek atau produk tertentu yang pernah digunakan termasuk kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, kesediaan menjadi pembela dan keterlibatan dalam aktivitas yang memberikan dampak *word of mouth* ataupun dalam aktivitas yang diselenggarakan perusahaan yang digunakannya. *Ownership* sendiri memiliki 3 atribut utama, yaitu *advocate*, *referral*, dan *involvement*.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/> diakses pada tanggal 14 desember 2012.

## F. Kopi

### 1. Pengertian Kopi

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab qahwah yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata qahwah kembali mengalami perubahan menjadi kahveh yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi koffie dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata

koffie segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini. Sumber:[www.wikipedia.org/](http://www.wikipedia.org/) diakses pada tanggal 23 mei 2012.

## 2. Macam-macam jenis kopi :

### a. Kopi reguler

Kopi reguler dibuat dengan hanya mencampur bubuk kopi dengan air panas. Aduk dan diamkan selama satu menit sebelum dikonsumsi. Kopi bisa disajikan 'hitam' atau 'putih'. Jika ingin kopi putih, tambahkan krim atau susu ke dalam kopi. Tambahkan pula gula sesuai selera Anda. <http://oketips.com/931/tips-minum-kopi-7-jenis-kopi-dari-cappuccino-hingga-mocha/>

### b. Kopi instan

Dalam kopi instan, bubuk kopi akan ikut larut ketika kopi diseduh. Jenis kopi ini cocok untuk orang sibuk yang ingin membuat kopi dengan cepat dan mudah. Cara membuat kopi instan sama dengan kopi reguler. <http://oketips.com/931/tips-minum-kopi-7-jenis-kopi-dari-cappuccino-hingga-mocha/>

### c. Cappuccino

Minuman kopi ini mirip dengan espresso hanya saja penyajiannya ditambahkan dengan susu berbusa di atasnya. Susu berbusa digunakan untuk menahan agar kopi tetap panas. Bubuk kayu manis atau cokelat dapat ditambahkan pula pada cappuccino.

<http://oketips.com/931/tips-minum-kopi-7-jenis-kopi-dari-cappuccino-hingga-mocha/>

d. Latte ('susu' dalam bahasa Italia)

Latte merupakan satu jenis espresso yang dibuat dengan susu yang telah dikukus (susu juga berbusa seperti pada espresso). Semakin banyak susu ditambahkan, konsentrasi dan rasa kopi akan semakin ringan. <http://oketips.com/931/tips-minum-kopi-7-jenis-kopi-dari-cappuccino-hingga-mocha/>

e. Mocha (berasal dari Yaman)

Jenis kopi ini menggunakan tambahan kacang mocha. Kopi mocha bisa dibandingkan dengan minum cappuccino atau latte, namun dengan versi yang lebih manis. Bubuk coklat panas atau sirup. Biasanya juga ditambahkan pada mocha.

<http://oketips.com/931/tips-minum-kopi-7-jenis-kopi-dari-cappuccino-hingga-mocha/>

f. Frappe

Frappe merupakan versi dingin dari espresso. Frappe biasanya dibuat dari campuran kopi instan, gula, luluhan es, krim, dan air. <http://oketips.com/931/tips-minum-kopi-7-jenis-kopi-dari-cappuccino-hingga-mocha/>

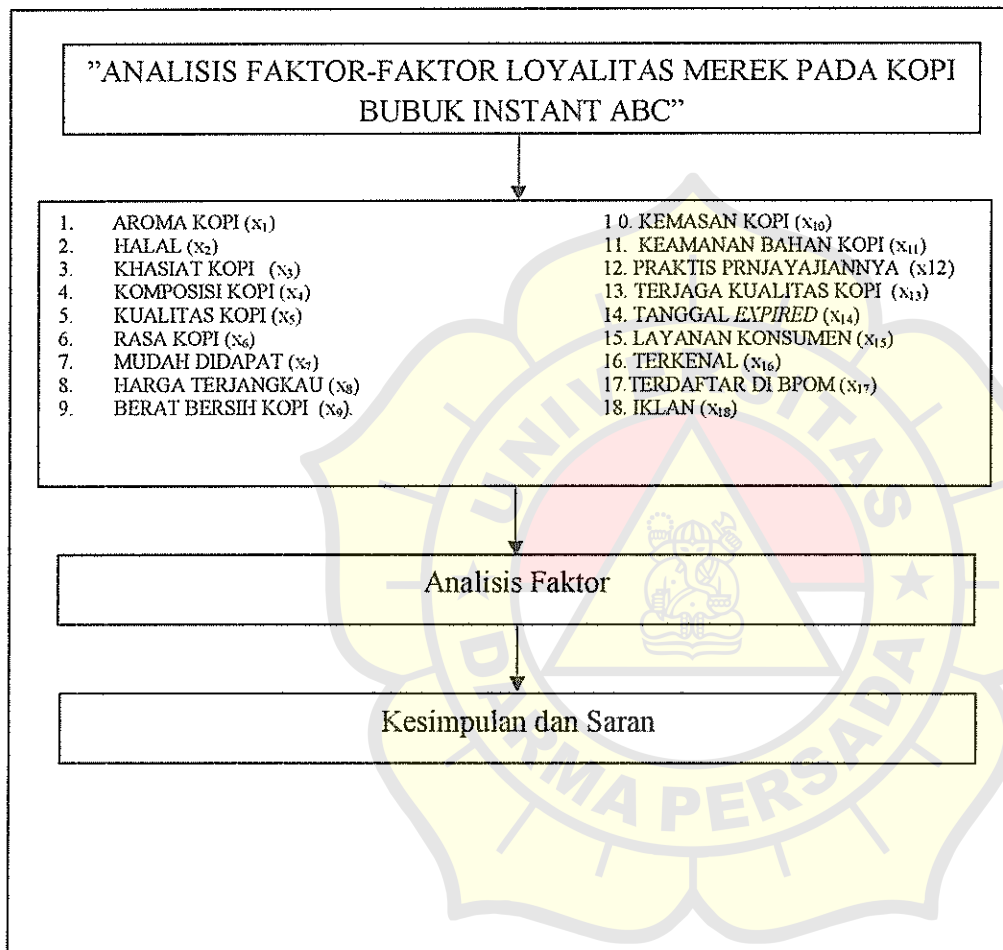
## G. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mengambil judul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS MEREK PADA KOPI BUBUK INSTANT ABC, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor loyalitas merek kopi bubuk instan merek ABC yang meliputi atribut *Transaction*, dalam penelitian ini menggunakan metode analisis rata-rata. Metode yang digunakan adalah:

### 1. SPSS multivariat analisis faktor dengan:

- a. Tujuan analisis faktor adalah mendefinisikan struktur data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel.
- b. Proses dasar analisis faktor meliputi *partial correlation* ini lewat *anti-image correlation matrix*, uji *Bartlett test of sphericity* dan *measure of sampling adequacy* (MSA).
- c. Tahapan pada analisis faktor meliputi *Exploratory Factor Analysis* dan *Confirmatory Factors Analysis*.
- d. *Rotasi Faktor* tujuan rotasi faktor untuk memperjelas variabel yang masuk kedalam faktor tertentu. Ada beberapa metode rotasi meliputi Rotasi *Orthogonal* dan Rotasi *Oblique*. Dengan indikator sebagai berikut: KEMASAN KOPI, KEAMANAN BAHAN KOPI, PRAKTIS PENYAJIANNYA, TERJAGA KUALITAS KOPI, TANGGAL EXPIRED, LAYANAN KONSUMEN, TERKENAL, TERDAFTAR DI BPOM dan, IKLAN.

Setelah didapatkan data dari analisis tersebut kemudian diolahnya dengan dua metode tersebut maka dibuat suatu kesimpulan dari hasil analisis yang didapat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar.2 Kerangka Pikir Penelitian