

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha,

tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Menurut Kotler dan Keller (2013:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari pengertian ini, pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan menurut Stanton yang dikutip dalam Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Pemasaran menurut Assauri (2010:12) mengatakan :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Pemasaran menurut Daryanto adalah (2011:1) :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
- b. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.
- c. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:29) sebagai berikut :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b. Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran

- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk tawaran pasar
- f. Menghantarkan nilai
- g. Mengkomunikasikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seseorang industrialis perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 ketika itu ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga yaitu :

a. Perencanaan (*planning*)

Memikirkan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki, perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasi dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

c. Pengarahan (*directing*)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1) Fungsi pertukaran

Adalah terjadinya peristiwa jual beli produk entah itu barang maupun jasa. Di dalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemunya penawaran dan permintaan dalam pasar persaingan.

2) Fungsi fisik

Adalah fungsi pengadaan yang dimaksud adalah barang, suatu barang tak akan ada tanpa pengadaan. Pengadaan bisa mencakup pengangkutan, penyimpanan, dan perindustrian.

3) Fungsi penunjang

Adalah penyediaan fasilitas pendukung yang diberikan fasilitas-fasilitas itu bisa berupa fisik maupun non fisik seperti penerapan standarisasi, penanggung resiko, penyedia informasi.

4. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) mendefinisikan bahwa “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar”.

Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam :

a. Produk

Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.

b. Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Tempat

Strategi tempat penting dalam upaya perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

d. Promosi

Tujuan strategi promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dalam Mursid (2006:71) : Merumuskan sebagai, hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Tjiptono (2008:465): menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.”

Menurut Subagyo (2010:97): “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan”.

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang

lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*) (Kotler dan Keller, 2013:4) :

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*Core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*Basic product*)
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*Expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*Augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*Potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu *positioning* utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat oleh nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Umar (2005:105) mendefinisikan dalam arti luas “ Kualitas produk merupakan suatu kesatuan karakteristik produk dan

jasa dari pemasaran, manufaktur, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan para konsumen.”

Menurut Kotler dan Keller (2013:143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:68) kualitas memiliki dimensi pokok yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), 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. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyakut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan suara).

5. Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durabilitas*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

a. Ketahanan (*Durability*) dan keberwujudan (*Tangibility*) pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya (Kotler dan Keller 2013:5) yaitu :

- 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*Durability goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama.
- 3) Jasa (*Services*) adalah produk yang tak terwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

b. Berdasarkan tujuan konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu (Kotler dan Keller 2013:6) :

- 1) Barang konsumen

Sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu :

- a) Barang sehari-hari (*convenience goods*) barang yang dibutuhkan dengan segera dan dengan usaha minimum, contoh minuman ringan, sabun dan surat kabar
- b) Barang belanja (*shopping goods*) barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas harga dan gaya. Contoh prabot, pakaian, dan peralatan rumah tangga utama.
- c) Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen *stereo*, dan peralatan fotografi.
- d) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

2) Barang industri

Merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan satu lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu. Barang industri diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, barang industry dikelompokan menjadi 3 yaitu :

- a) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.

- b) Barang modal (*capital items*) yaitu barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- c) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

6. Variasi Produk

Ada tiga variasi produk menurut Mursid (2006:71) :

- a. *Product item*: Macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
- b. *Product line*: Sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.
- c. *Product mix*: Komposisi dari produk yang dibuat dan atau dijual oleh suatu perusahaan.

7. Product Life Cycle

Menurut Daryanto (2011:57) : “Daur hidup produk adalah perjalanan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya”.

- a. Tahap pengenalan

Tahap dimana produk baru pertama kali di distribusikan dan tersedia untuk di beli.

b. Tahap pertumbuhan

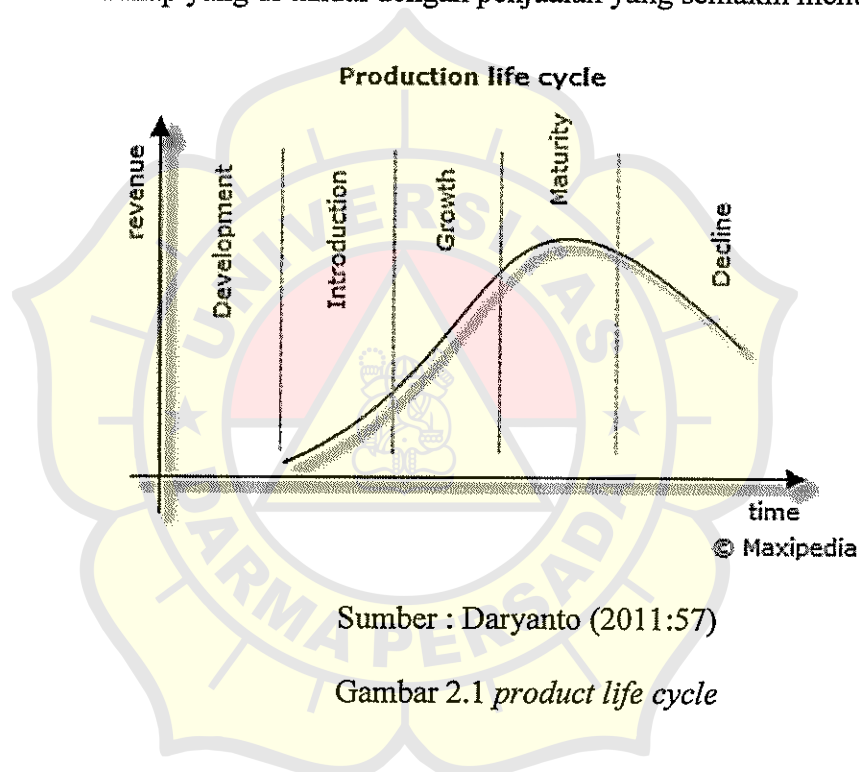
Tahap dimana ditandai dengan meningkatnya penjualan yang cepat

c. Tahap menjadi dewasa

Tahap dimana ditandai dengan melambatnya atau menurunnya pertumbuhan penjualan produk.

d. Tahap menurun

Tahap yang di tandai dengan penjualan yang semakin menurun.



8. Perancangan Produk

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:121) Perancangan produk meliputi tiga hal, yaitu :

- a. Perencanaan produk yang sama sekali baru (*entirely new product*)
- b. Redesain produk (*product redesign*)
- c. Kemasan atau bungkus (*packing, packaging*)

C. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut Durianto dkk (2004:1) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Menurut Ambadar,dkk (2007:2) pengertian merek adalah nama, istilah, symbol dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Raphel dan Raye (2007:187) Merek atau brand adalah paket dari keseluruhan dari pemasaran anda.

Menurut Tjiptono dalam Sutriono (2012) merek merupakan logo, hak kepemilikan, perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan *evolving entity*.

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.” Menurut *American Marketing Association* dalam *The Power Of Brand Rangkuti* (2008:2)

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, jasa tertentu kepada pembeli. 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, yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki harga tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

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

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

2. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan pondasi yang kuat. Rangkuti (2008:5) ada beberapa cara untuk membangun merek, yaitu:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat *dipositioning* dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Menjadi nomor satu di benak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu dibenak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek. Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core-benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi, menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Positioning ini berubah terus setiap saat.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek *positioning*kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

3. Penentuan Strategi Merek

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek yaitu (Rangkuti 2008:10) :

a. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya.

b. Perluasan merek (*brand extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.

c. *Multi brand*

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

d. Merek baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

e. Merek bersama (*Co-brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau kerja sama branding. Tujuan *co-branding*

adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

4. Syarat Memilih Merek

Syarat-syarat memilih merek menurut Ambadar,dkk (2007:9), ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu :

a. Mudah mengingat

Memilih merek sebaiknya mudah di ingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

c. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipikirkan yang bila dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah tentu akan baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut, nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi disini untuk promosi selain mudah di ingat dan menimbulkan

kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang. Dan ciri-ciri merek yang baik ialah :

- 1) Pendek dan sederhana
- 2) Mudah dibaca dan dieja.
- 3) Mudah dikenal dan diingat
- 4) Mudah diucapkan dalam segala bahasa (untuk tujuan pasar internasional)
- 5) Selalu *up to date* (tak pernah ketinggalan zaman)
- 6) Mudah dipakai untuk keperluan pengepakan, periklanan, dll
- 7) Belum digunakan perusahaan lain
- 8) Tidak memberikan kesan negatif
- 9) Mengetengahkan manfaat yang ingin ditawarkan.

5. Penggunaan Merek

Menurut Ambadar,dkk (2007:13) merek merupakan janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan. Komposisi dasar dalam menentukan merek dari suatu produk yaitu dengan cara menampilkan keistimewaan dan sifat dari produk yang ditawarkan serta membangkitkan hubungan antara produk tersebut dengan target pasar konsumennya.

Para produsen menggunakan merek dengan alasan untuk :

- a. Menunjukkan suatu standar kualitas atau mutu tertentu sehingga diharapkan dapat memperoleh jumlah penjualan dan penguasaan pasar yang stabil.
- b. Untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada di pasaran. Sebab seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan mengenali ciri-ciri dari produk tersebut, sehingga dengan adanya merek pada produk mudah digunakan.

6. Strategi Perluasan Merek

Menurut Ambadar,dkk (2007:35) di dalam membangun perluasan merek perusahaan tentunya juga tidak boleh terlalu ambisius dan berlebihan dalam memperluas mereknya. Karena apabila perluasan merek terlalu banyak atau terlalu luas dari produk yang ada, tentunya akan membuat pelanggan bingung dan menjadi tidak percaya terhadap merek baru yang perusahaan ciptakan.

Oleh karena itu, menurut Ambadar,dkk (2007:34) strategi perluasan merek dapat dilakukan melalui :

a. *Line extension*

Yaitu perluasan merek untuk menargetkan segmen pasar baru di dalam kategori atau kelas produk yang ada

b. *Brand extension*

Yaitu membuka peluang masuknya kategori-kategori produk baru.

c. *Downscaling*

Yaitu semakin sensitifnya pelanggan terhadap harga menjadikannya muncul banyak merek di perusahaannya.

d. *Upscaling*

Yaitu usaha untuk mendongkrak merek kita ke pasar yang lebih tinggi.

e. *Corporate branding*

Yaitu sebuah merek juga dapat memasuki kelas produk lain dengan tujuan :

- 1) Untuk meningkatkan kekokohan ekuitas mereknya melalui *co-branding*.
- 2) Untuk membangun kredibilitas merek
- 3) Untuk *mem-bundling* nilai yang ditawarkan oleh dua merek sehingga mampu meningkatkan nilai dari produk merek tersebut ke pelanggan.
- 4) Sinergi dan *pooling resource*.

Sembilan elemen dasar produk bermerek menurut Ambadar,dkk (2007:48) :

Suatu produk bermerek akan memiliki kekuatan atau keunggulan dalam bersaing yang bagus apabila perusahaan mampu membangun sembilan elemen dasar dalam memasarkan produknya, yaitu :

a. Segmentasi

Suatu produk dari sebuah perusahaan harus mampu melihat pasarnya secara kreatif dan membagi-bagi pasarnya tersebut kedalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis tertentu.

b. *Targeting*

Setelah segmentasi di tentukan, selanjutnya anda dapat membidik satu, dua atau tiga segmen di dalam pasar tersebut tergantung dari beberapa besarnya ukuran pasar, pertumbuhan, keunggulan kompetitif serta situasi kompetisinya.

c. *Positioning*

Positioning ini diartikan sebagai janji yang diberikan produk merek dan perusahaan kepada pelanggan.

d. Diferensiasi

Diferensiasi adalah alat untuk memenuhi janji kepada pelanggan secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai upaya untuk membedakan diri dengan pesaing. Perbedaan ini dapat diciptakan melalui tiga aspek yaitu konten konteks dan sisi infrastruktur (teknologi, SDM, atau fasilitasnya).

e. *Marketing mix (produk, price, place, promotion)*

Konsep *marketing mix* biasanya dilakukan dengan cara menyusun konsep bagaimana konsep produk, cara penetapan harga dan cara memproduksinya.

f. *Selling*

Adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam *selling* ada tiga tingkatan yaitu *feature selling*, *benefit*, dan *solution selling*.

g. *Brand*

Merek dikembangkan tidak hanya melalui iklan atau dengan penetapan tempat, harga, produk, dan promosi yang solid. Sebab yang paling penting dalam pengembangan merek adalah kreatifitas untuk merumuskan konsep segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

h. *Services*

Services sebagai *value enhanced* dari produk dan perusahaan anda. *Service* yang diberikan kepada konsumen adalah menciptakan *value* yang terus menerus kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang ditawarkan.

i. *Process*

Proses disini menunjuk pada proses penciptaan *customer value*, yang menunjuk kepada bagaimana proses bisnis di dalam organisasi dijalankan dengan kualitas tinggi, harga yang serendah mungkin, dan waktu penyampaian secepat mungkin. Proses mengatur perusahaan agar dapat mengelola produk dari bahan mentah sampai menjadi produk jadi dengan cara yang

memperkuat aktifitas penciptaan value dan mengurangi aktifitas produksi yang tidak dibutuhkan.

D. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Durianto dkk (2004:4) *Brand Equity* adalah “seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan”.

Menurut Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991) yang dikutip oleh Durianto (2004:4) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan

- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

E. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Arlan, 2006).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Yuswo, 2010). Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Arlan, 2006), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

F. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

1. Pengertian Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Menurut Durianto dkk (2004:127) loyalitas merek (*brand loyalty*) 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.

Menurut Rangkuti (2008:61) Loyalitas merek adalah “suatu ukuran dari kesetiaan peanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap suatu merek.”

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di interprestasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Hurriyati (2008:128) menjelaskan berbagai definisi tentang loyalitas konsumen yang dikutip dari pakar-pakar pemasaran yaitu : komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2. Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Durianto :

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 member 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 dapat membeli suatu merek di dasarnya atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Attracting new customers* (Menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka dengan merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping 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 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 memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

3. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, di dapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut (Durianto dkk 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 apapun mereka

anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya 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 merek produk 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 costs* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

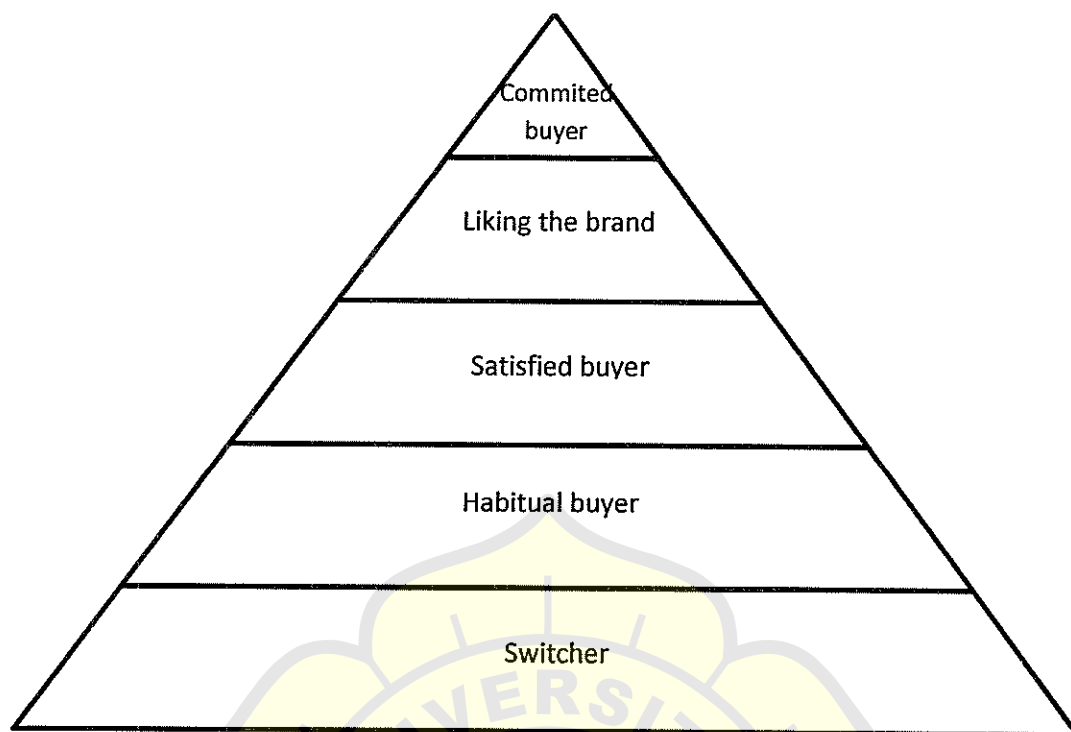
d. *Likes The Brand* (Menyukai merek)

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 symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang di alami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit di identifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

e. *Committed 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. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

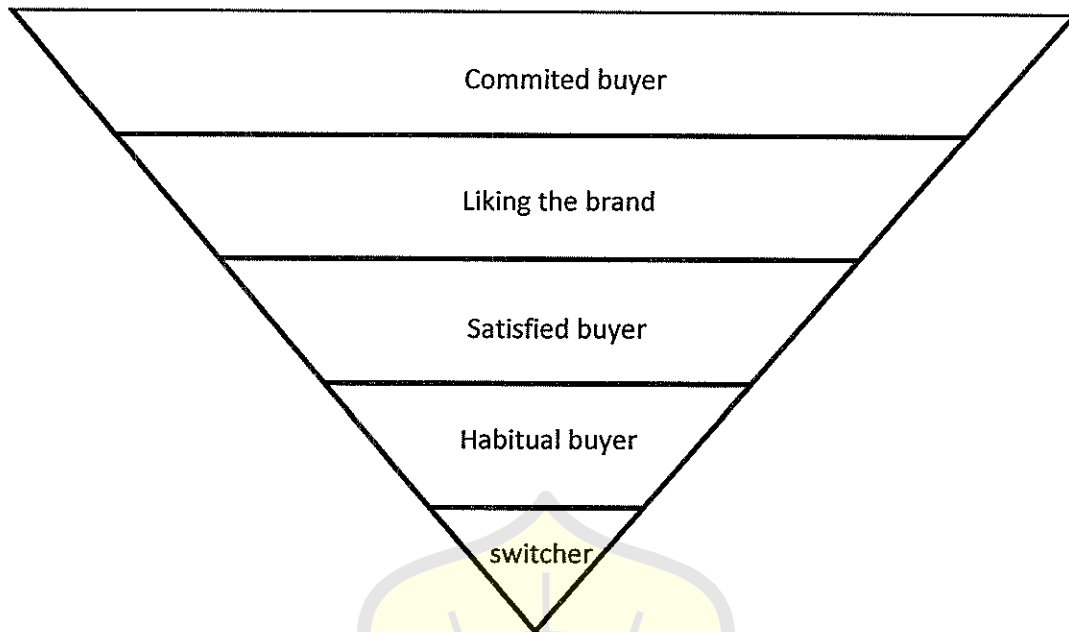
Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga memiliki tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida yang umum adalah sebagai berikut :



Sumber : Durianto dkk (2004:130)

Gambar 2.2 piramid *brand loyalty*

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum mempunyai *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*. 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 dari pada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut :



Sumber : Durianto dkk (2004:130)

Gambar 2.3 piramid *brand loyalty*

4. Pengukuran Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Jati, 2010) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam 2 dimensi yaitu:

a. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu:

1) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek.

2) *Affective Loyalty*

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

3) *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.

b. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen

ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tetapi menurut Durianto (2004:132), pengukuran *Brand Loyalty* itu terdiri dari lima bagian yaitu :

a. *Behavior measures* (pengukuran perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut disajikan beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- 1) *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang). Yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli merek tersebut.
- 2) *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- 3) *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.

Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun

objektif tetap saja memiliki keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.

b. Pengukuran *switching cost*

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi ke merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian, sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketegesaan mereka memindahkan pilihannya.

d. *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut

e. Pengukuran komitmen

Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar terhadap pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat

kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktifitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaannya.

G. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kristianto (2011:40) :Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

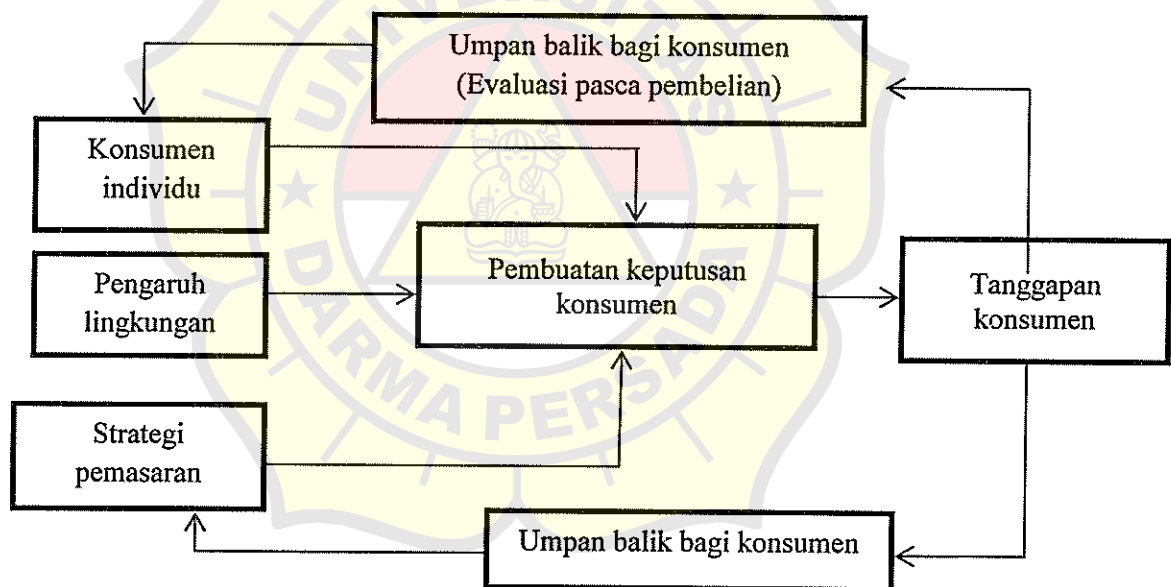
Menurut Djatmiko (2012:79) : Perilaku konsumen adalah kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Definisasi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu,uang,usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2. Model Perilaku Konsumen

Gambar dibawah menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Sunyoto, 2013

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

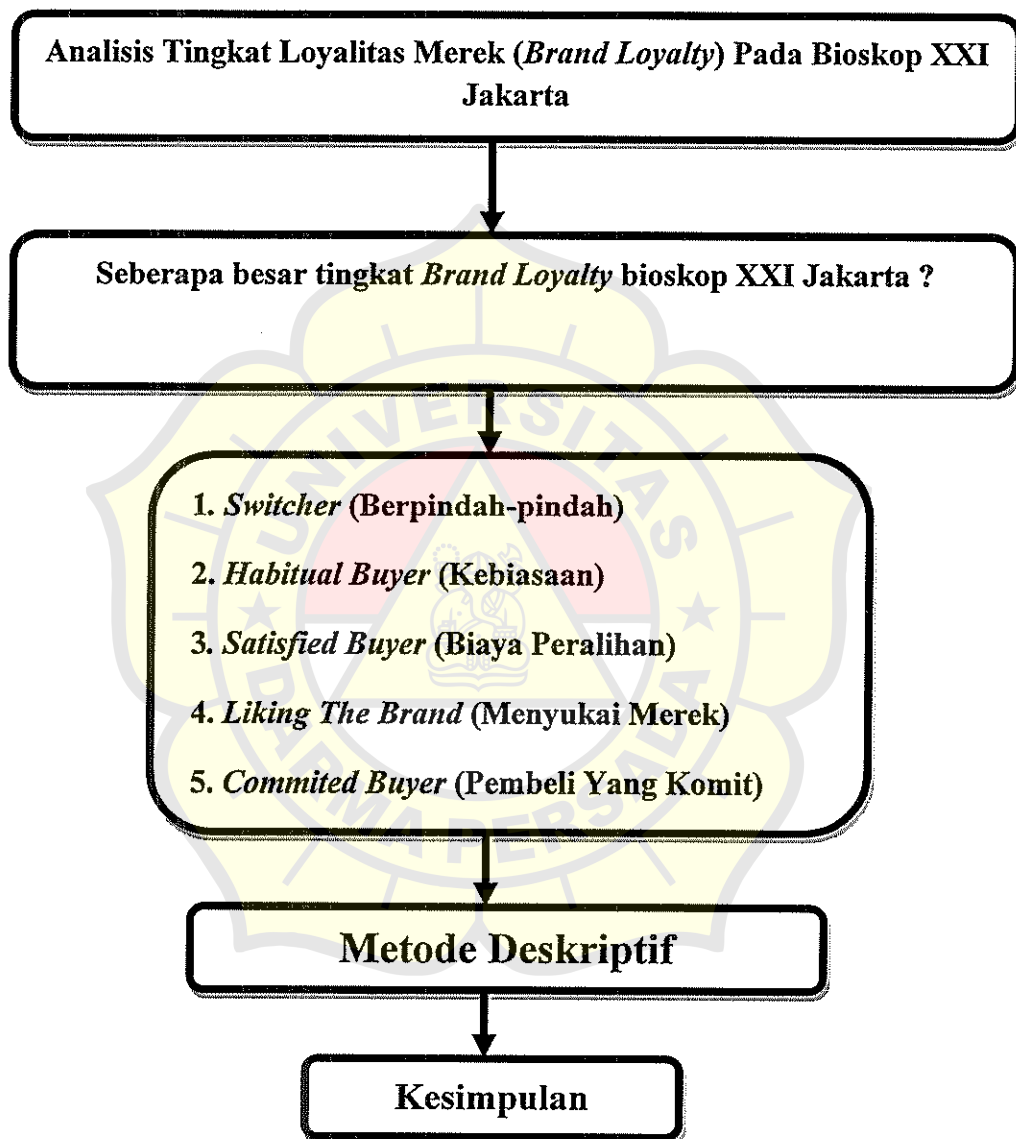
Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti

konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2013:166) terdiri dari:

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

H. Kerangka Pikir

Dibawah ini adalah gambar dan penjelasan kerangka pikir dalam penulisan penelitian ini:



Gambar 2.4 kerangka pemikiran

Dalam kerangka pikir ini dijelaskan bahwa penulis mengambil judul “ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA BIOSKOP CINEMA XXI JAKARTA” yang di teliti langsung oleh penulis dengan membagikan kuesioner ke konsumen XXI Jakarta yang sudah menonton lebih dari lima kali dalam setahun belakangan ini. Dari judul tersebut mempunyai rumusan masalah yaitu “Seberapa besar tingkat *brand loyalty* XXI Jakarta”.

Lalu dimensi-dimensi dari *brand loyalty* dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

1. *Switcher* : pembeli yang sering berpindah merek karena faktor harga
2. *Habitual buyer* : pembeli yang melakukan pembelian karena faktor kebiasaan
3. *Satisfied buyer* : pembeli yang puas dengan merek, tetapi dapat beralih ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan
4. *Liking the brand* : pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut
5. *Committed buyer* : pembeli yang setia terhadap suatu merek tertentu.

Dimensi-dimensi yang sudah diketahui ini lalu di analisis oleh penulis dengan metode Deskriptif yaitu, metode yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal seperti adanya. Setelah di analisis, penulis memberikan kesimpulan dari hasil yang diteliti dalam penulisan ilmiah ini.