

BAB II

TIJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Saladin (2006:1) istilah pemasaran dapat diartikan yaitu :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua

kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi. Pengertian pemasaran adalah merupakan interaksi dari berbagai usaha, seperti menciptakan, menentukan harga, mengomunikasikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen yang ada maupun yang potensial.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis yang sangat berperan penting dan telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Bahkan manajemen pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari dan melekat dalam setiap hal yang kita lakukan. Menurut Adrian Payne (2007:27) manajemen pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk kebutuhan-kebutuhan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:5) manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah serangkaian kegiatan pribadi atau organisasi untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan serta usaha perusahaan melalui proses pertukaran. Kegiatan yang dimaksud adalah membuat, berkomunikasi, menciptakan nilai kepada pelanggan

dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Bagi perusahaan menjalankan kegiatan ini tidak dapat dengan sendirinya dilakukan.

2.1.3 Pengertian *Brand* (Merek)

Penetapan merek sudah hampir berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen ke produsen lain. Tanda paling awal dari penetapan merek di Eropa adalah tuntutan serikat kerja abad pertengahan bahwa para tukang member merek dagang pada produk mereka untuk melindungi diri mereka dan konsumen terhadap mutu yang jelek. Dalam dunia seni, penetapan merek dimulai dengan para artis yang menandatangani karya mereka. Dewasa ini merek memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2007:232) mendefinisikan bahwa merek adalah :

“Nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.”

Sedangkan menurut William J. Stanton definisi dari merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah merek adalah sebuah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari prosuk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bias fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja

produk dari merek. Mungkin juga lebih simbolik, emosional atau berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

2.1.3.1 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana (2005:39) menyatakan bahwa penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari merek itu adalah sebagai alat pembeda untuk memudahkan para pelanggan dalam memilih dan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik dan untuk meningkatkan citra perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

2.1.3.2 Makna dan Tipe Merek

Tjiptono dan Diana (2005:40) menjelaskan dalam suatu merek terkandung 6 macam makna, yaitu :

1. Atribut

Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama (awet), mahak, desain berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut produsennya. Contoh Mercedes mencerminkan kinerja tinggi, keamanan dan prestise.

4. Budaya

Merek dapat mencerminkan budaya dari masyarakat tertentu, missal produk Mercedes buatan Jerman mencerminkan produk dengan cara kerja efisien dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek bias pula memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila suatu merek divisualisasikan dengan orang, binatang atau suatu proyek, apa yang akan terbayangkan.

6. Pemakai

Merek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Berdasarkan pendapat diatas di dalam suatu merek harus memiliki arti yang jelas dari segi atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakain.

Menurut Tjiptono dan Diana (2005:42) agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Bedasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek harus memiliki cirri khas yang unik untuk memudahkan konsumen mengingat, mengetahui kualitas, memahami manfaat dan kegunaan produktersebut. Merek juga harus memiliki arti yang baik dalam semua bahasa.

Whitwell, dalam Thiptono (2005:22) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda.

Ketiga masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda meliputi :

1. *Attribute brand*

Merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational brand*

Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan terciptanya asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brand*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotional*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Berdasarkan hasil riset dan konsultasi yang dilakukan selama beberapa tahun, Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2005:47) mengemukakan 10 pedoman untuk membangun merek yang unggul, antara lain :

1. *Brand Identity*

Sebagaimana halnya manusia, merek pun perlu memiliki identitas. Identitas ini akan memberikan arah, tujuan, dan makna bagi merek yang bersangkutan. Berdasarkan definisinya, identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek yang unik yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh perancang merek yang bersangkutan

2. *Value Proposition*

Proposisi nilai suatu merek adalah pernyataan mengenai manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri tersebut yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan.

3. *Brand Position*

Bagi setiap merek, perusahaan wajib menciptakan posisi merek yang bias memberikan pedoman yang jelas bagi mereka yang mengimplementasikan program komunikasi pemasaran.

4. *Execution*

Perusahaan harus melaksanakan program komunikasi pemasaran yang telah disusun agar program tersebut tidak sekedar menjadi sasaran yang tidak ada artinya, melainkan bias sukses gemilang dan bertahan lama.

5. *Consistency overtime*

Identitas merek, posisi merek, dan pelaksanaanya secara konsisten sepanjang waktu patut dijadikan sebagai tujuan.

6. *Brand system*

Apabila suatu perusahaan memiliki beberapa merek, maka portofolio merek tersebut harus ada konsisten dan sinergi.

7. *Brand Leverage*

Perusahaan hendaknya hanya melakukan perluasan merek, maka diantara potofolio merek tersebut harus ada konsisten dan sinergi

8. *Tracking brand Equity*

Ekuitas merek harus dipantau sepanjang waktu, termasuk *awareness*, *perceived quality*, loyalitas merek dan asosiasi merek

9. *Brand Responsibility*

Setiap perusahaan perlu menugaskan seorang manajer merek yang dapat menciptakan identitas dan posisi merek tersebut, serta mengodinasikan pelaksanaanya diantara berbagai unit organisasi, media, dan pasar.

10. *Invest In Brand*

Setiap perusahaan wajib melakukan investasi dalam merek-mereknya secara berkesinambungan, bahkan dalam situasi sasaran finansialnya belum tercapai.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pedoman untuk menciptakan suatu merek menjadi produk yang unggul dalam kompetisi persaingan dengan produk yang lain. Pedoman tersebut biasa dijadikan dasar utama oleh perusahaan dalam pembuatan suatu merek yang baru. Beberapa diantaranya ialah merek harus memiliki identitas, proposisi nilai yang menjelaskan tentang

manfaat produk dan juga perusahaan harus memiliki program komunikasi pemasaran yang jelas agar perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan atau direncanakan.

2.1.4 Pengertian *Brand Equity*

Menurut Aaker (2005 : 22) mengemukakan definisi dari *brand equity* yaitu seperangkat asset dari liabilitas merek yang berkualitas dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan pengertian *brand equity* menurut Kotler dan Keller (2009:334) yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini biasanya dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki peran yang sangat penting untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk barang atau jasa. Dan merek juga berpengaruh pada citra dan nama baik perusahaan.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Equity*

Aaker (2006:34) mengelompokkan *brand equity* dalam 4 faktor, yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada

evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi itu bias berupa atribut produk, juru bicara seseorang, atau symbol tertentu, asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggaran memproses dan menerima informasi menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

4. *Brand Loyalty* (Merek Loyalitas)

Merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi para pesaing, memungkinkan ditetapkan harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bias menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari produk tertentu. Evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk menjadi sebuah penilaian untuk menentukan konsumen ingin menggunakan kembali produk tersebut atau tidak sama sekali. Merek harus memiliki atribut, *brand ambassador* atau bintang iklan, dan juga simbol tersendiri agar konsumen dapat menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap

suatu merek. Selain itu juga merek harus membuat para konsumen agar mampu loyal terhadap merek tersebut.

2.1.4.2 Pengukuran *Brand Equity*

Pengukuran *brand equity* sangat tergantung pada konseptualisasinya. Feldwick, dalam Tjiptono (2005:47) mengelompokkan berbagai makna *brand equity* kedalam tiga kategori tersebut :

1. *Brand value*, yaitu total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua sistem utama :
 - Penentuan harga saat sebuah merek dijual
 - Penentuan merek sebagai aset *intangibile* dalam laporan perusahaan
2. *Brand strength*, yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek kuat untuk membebaskan harga lebih mahal (harga premium) dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing.
3. *Brand image*, yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang merek dengan sanga positif.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan terdapat tiga kategori dalam pengukuran ekuitas merek yaitu *brand value*, *brand strength* dan *brand image*.

2.1.4.3 Manfaat *Brand Equity*

Bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara (Simamora., 2005:48) yaitu :

- a. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki beberapa manfaat seperti memperkuat untuk mendapatkan konsumen yang baru, memberikan alasan para konsumen untuk membeli, meningkatkan margin yang lebih tinggi, dan juga dapat memberikan dorongan pada keseluruhan distribusi.

2.1.5 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (2007:28) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Costabile dikutip oleh Ferrinadewi (2008:146) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada

pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Morgan dan Hunt (2005:21) mengonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko. Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*. Menurut Speakman (2005:25) dalam Morgan dan Hunt (2005:34) :

“Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut.”

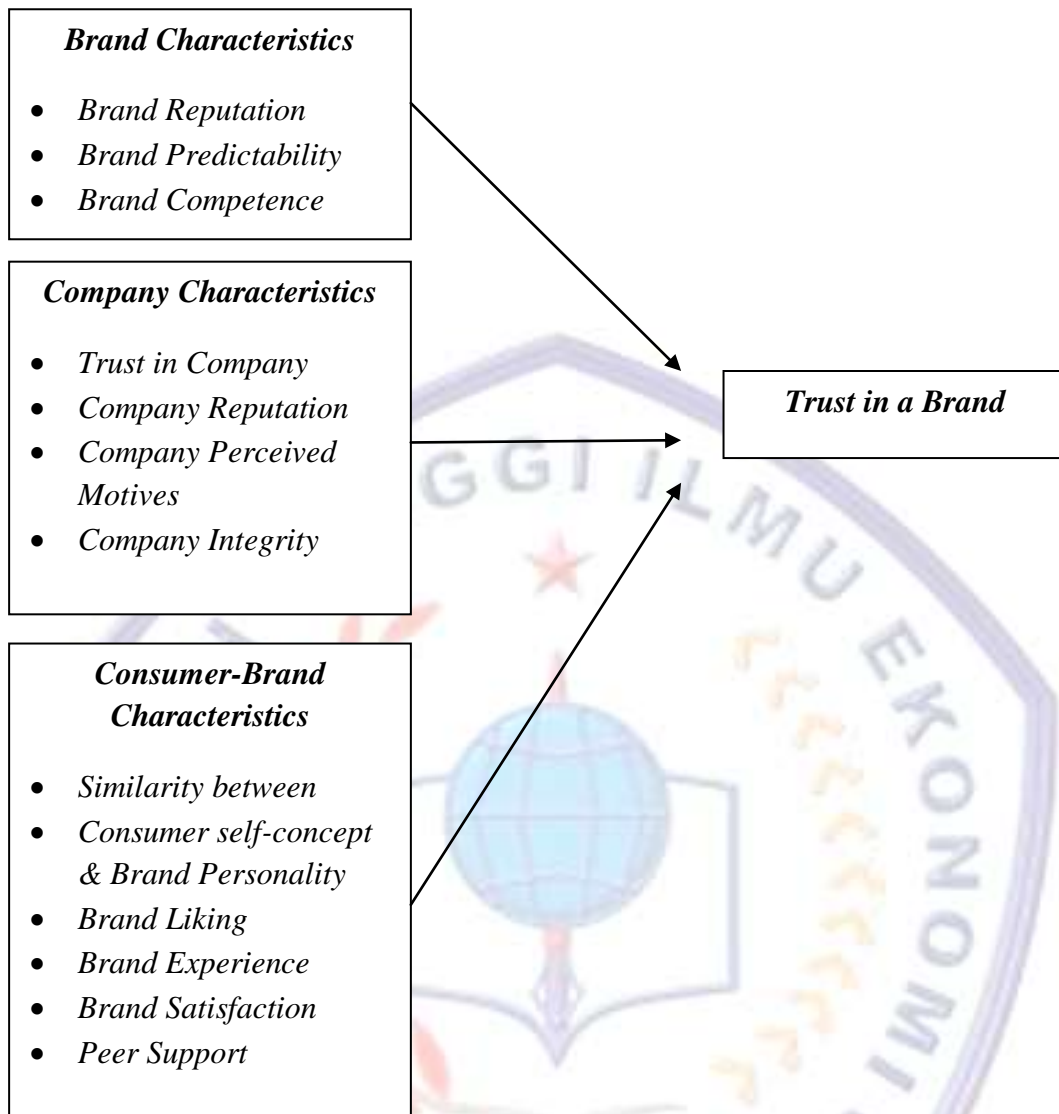
Menurut Lau dan Lee (2007:30) kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran 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. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Doney dan Canon (2007:34) kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan

keahlian *partner* untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat di andalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan. Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.





Gambar 2.1 Model-model *Trust in a Brand*

Sumber : Lau dan Lee (2005:44)

2.1.5.1. Karakteristik *Brand Trust*

Lau dan Lee (2005:44) mengemukakan terdapat tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yaitu :

1. *Brand characteristics*
2. *Company characteristics*
3. *Consumer brand characteristics*

1. *Brand Characteristics* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 2005:44). Dalam konteks hubungan pelanggan merek, kepercayaan pelanggan di bangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat di tunjukan sebagai berikut :

a. *Brand reputation*

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat di andalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat di kembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga di pengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b. *Brand predictability*

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. *Predictability brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk meharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak di harapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif.

c. *Brand competence*

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat di pengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif – motif dari perusahaan yang di persepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan yang termasuk kedalam karakteristik perusahaan sebagai berikut.

a. *Trust In ecompany*

Trust Indecompany dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

b. *Company Reputation*

Company Repotation ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam kontek saluran perusahaan, ketika perusahaan di nilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan *vendor*.

c. *Company perceived motives*

Motif–motif dari *partner* pertukaran yang di persepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap patner tersebut. *Internationality* merupakan cara yang mana kepercayaan di bangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al, *benevolence of motives* merupakan faktor

penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. Company Integrity

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan.

3. Karakteristik Pelanggan Merek (*Consumer-Brand characteristics*)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (*peer support*). Penjelasan yang termasuk kedalam karakteristik merek sebagai berikut :

a. Similarity Between Consumer Self-Concept dan Brand Personality

Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek di nilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut.

b. *Liking the Brand*

Untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c. *Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

d. *Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji

(*promise*) merupakan *antecedent* bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e. *Peer Support*

Faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga karakteristik sebagai determinan kepercayaan terhadap merek yang harus dipahami oleh perusahaan. Pertama adalah karakteristik merek (*brand characteristic*) yang didefinisikan sebagai pengambilan sikap konsumen untuk menentukan percaya atau tidak pada suatu merek. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Kedua adalah karakteristik perusahaan, yang disebutkan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Konsumen sedikit banyaknya juga memperhatikan identitas dari produsen merek tersebut,

sehingga akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Ketiga adalah karakteristik pelanggan-merek yaitu hubungan tidak satu arah yang akan mempengaruhi hubungan satu kelompok dengan kelompok yang lain, sehingga karakteristik pelanggan-merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

2.1.5.2 Pengukuran *Brand Trust*

Menurut Kustini (2011: 23), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. Dimension of Viability

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Dimension of Intentionality

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.1.5.3 Persepsi *Brand Trust*

Ferinadewi (2008;153) menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek , dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga

menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

2.1.6 Pengertian Perilaku Konsumen

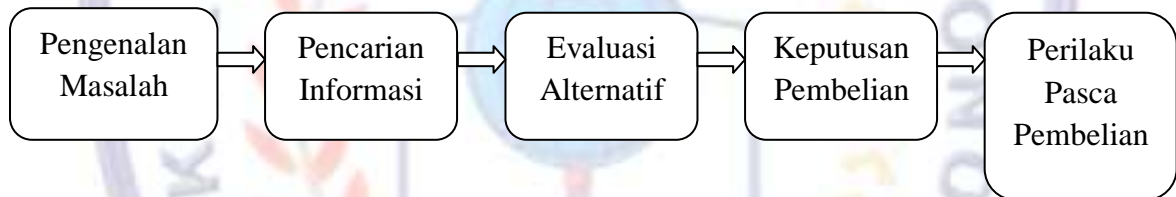
Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Griffin dan Ebert (2006:289) perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengkonsumsi berbagai produk. Adapun menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan pada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari interaksi pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan secara dinamis yang mendorong individu maupun organisasi melakukan pertukaran nilai yaitu dengan pembelian atau

pemakaian sebuah barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini merupakan gambaran proses keputusan pembelian model lima tahap:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

Berikut ini merupakan rincian mengenai masing-masing tahap dari proses keputusan pembelian model lima tahap:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Adanya rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke

tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi adalah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap sebelumnya yaitu evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pada tahap ini, konsumen mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah

suatu pilihan, secara kognitif menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku merupakan suatu rencana (rencana keputusan) untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pada tahap akhir ini, seorang konsumen menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya kembali, untuk mengetahui hasil kerjanya. Hasil dari tahap ini biasanya berbentuk kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan atau penyingkiran pasca pembelian.

Menurut Kotler (2007:45), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2006:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu

keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.8 Pengertian Loyalitas

Menurut Ali Hasan (2013:134) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioural*) yang berkaitan dengan sikap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Dengan kata lain dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan lain.

2.1.8.1 Tahapan Loyalitas

Menurut Ali Hasan (2013:134) loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara runtut, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, penjelasannya yaitu :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lain, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya dan kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah.

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Loyalitas Tindakan

Untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini, ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Dilihat dari aspek atau tindakan, atau control tindakan, umumnya dalam runtutan control tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan

untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Dalam loyalitas tindakan, konsumen kebal terhadap upaya pemasaran dari merek pesaing.

2.1.8.2 Pengukuran Loyalitas

Menurut Ali Hasan (2013;140) loyalitas dapat diukur berdasarkan beberapa hal seperti berikut ini :

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner*.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah

produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

2.1.9 Pengertian Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga. Kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Jadi pelanggan adalah seorang atau sekelompok individu yang terbiasa untuk membeli karena adanya perubahan dan interaksi dalam periode waktu tertentu.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap pelanggan menurut Greenberg (2010:59) antara lain:

1. Jika pelanggan suka, mereka akan menetap ke suatu produk atau jasa.
2. Jika pelanggan kecewa, dalam waktu dekat mereka akan meninggalkan produk atau jasa tersebut.
3. Pelanggan selalu menentukan pilihan mereka sendiri.
4. Pelanggan selalu tahu apa yang mereka sukai.
5. Jika perusahaan dapat membantu pelanggan menentukan pilihan mereka dan mengetahui hal-hal yang mereka sukai, dengan cara yang berarti dan berkesan, mereka akan senang pada perusahaan tersebut.

6. Sebaliknya juga pelanggan merasa dikecewakan oleh perusahaan, mereka akan memberikan kesan buruk terhadap perusahaan dan tidak akan melanjutkan hubungan karena ada perusahaan atau pihak lain yang siap melayani mereka.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing.

2.1.9.1 Tipe-tipe Pelanggan

Menurut Hermawan (2009:101) ada tiga macam tipe pelanggan yaitu :

1. Pelanggan Agresif

Pada umumnya, pelanggan dengan tipe ini menginginkan agar ada orang yang mengetahui agar ia merasa kecewa dengan produk atau layanan perusahaan.

2. Pelanggan pasif

Ada dua tipe pelanggan pasif :

- 1) Mereka tidak mengatakan apapun dan tidak kembali lagi, kemudian mereka menceritakan pengalaman negative yang mereka alami tersebut kepada orang lain.

- 2) Apabila mereka tidak puas terhadap sesuatu, mereka akan bertanya sambil tersenyum dan mengatakan 'ya, terima kasih, hanya ada satu hal yang ingin saya katakan'. Keluhan disampaikan dengan sangat manis dan sulit bagi perusahaan untuk menentukan apakah keluhan itu serius atau tidak.

3. Pelanggan konstruktif

Sering kali merasa bahwa dirinya lebih pandai dari perusahaan dalam menjalankan usaha. Selain itu biasanya penuh ide-ide yang tidak berguna dan banyak bicara.

Pada saat itu perusahaan justru berlomba-lomba untuk menarik pelanggan baru, hanya sedikit perusahaan yang memperhatikan pentingnya mempertahankan pelanggan. Padahal Kotler (2009:72) mengungkapkan beberapa fakta mengenai pentingnya mempertahankan pelanggan, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru, biayanya bisa lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan.
2. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung pada industrinya.
4. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

2.1.9.2 Jenis-jenis Pelanggan

Menurut Nasution (2005:102) pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu:

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*) adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.

3. Pelanggan Eksternal (*External Customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut dengan pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

2.1.9.3 Mempertahankan Pelanggan

Terdapat berbagai cara untuk menarik konsumen atau mempertahankan pelanggan antara lain adalah :

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Sewter (2007:27) menyatakan :

“Sebelum merancang suatu situasi penjualan, kita perlu mengetahui faktor-faktor yang ada dibenak pembeli. Setiap pembelian adalah berbeda, sehingga sangat berbahaya untuk melakukan penyamarataan, menganggap semua pembeli sama akan mengurangi kemudian mencapai pembelian”.

Oleh sebab itu pe,asaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar dapat dilakukan melalui pemasaran yang didasarkan atas hubungan dengan pelanggan yang merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial semua sosial di samping ikatan dengan pelanggan.

2.1.10 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Subroto dan Nasution (2005:21) mengutip definisi loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap

memberikan kesenangan kepada pelanggan adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

Kata kunci loyalitas pelanggan adalah persepsi (pandangan pelanggan atas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dan produknya. Hal ini menjadi penentu dalam dua hal yakni keuntungan bagi perusahaan, namun tetap memperhatikan kesenangan atau loyalitas pelanggan. Tentang dampak ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada kenyataan kotler yang dikutip oleh Anastasia dan Tjiptono (2005:32) di bawah ini :

“Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad worth of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak setuju akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain”.

Ketidakpuasan pelanggan seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena pelanggan yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada pelanggan lain dan calon pelanggan.

2.1.10.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Kotler (2005:84) mengemukakan pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
3. Membeicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing.

5. Kurang peka terhadap harga,
6. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2009:297-298) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.

2.1.10.2 Menilai Tingkat Loyalitas Pelanggan

Upaya perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena memberikan nilai lebih daripada saingannya kepada pelanggan-sasarannya. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk. Kebanyakan manager terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal-hal itu justru mengacaukan wawasan para manager mengenai pelanggan dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut anekdot.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak setuju akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian oleh karena hal tersebut. Pimpinan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat

loyalitas pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak setuju. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada pelanggan tersebut merupakan suatu jawaban dari pertanyaan yang timbul tentang mengapa seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar (*value maximize*) yang diberikan suatu produk atau jasa. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan “*Customer Delivered Value*”, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkannya kepada (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (*customer cost*), dimana hasil akhirnya adalah keuntungan yang diterima pelanggan.

2.1.10.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

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

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, kedua konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

Selanjutnya Griffin (2007:223) 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 merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Nilai yang diberikan pelanggan diukur berdasarkan keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), kerja *performance* (bentuk fisik), pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk atau jasa. Dari pihak lain biaya yang dikeluarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi, dan biaya psikologis produk atau jasa.

Beberapa cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kedekatan hubungannya dengan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pembentukan organisasi para konsumen.
2. Tim desain produk yang melibatkan konsumen.
3. Kelompok *customer* untuk pemecahan masalah.
4. Survei kepuasan *customer*.
5. Program percontohan (pilot program) untuk pengujian pasar produk baru.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Judul	Keterangan
1	Muchsin Saggaff Shihab Ananto Sukendar	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Tes Widal Merek Remel	Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan statistik baik . menggunakan beberapa analisis regresi , ditemukan merek yang kepercayaan dan ekuitas merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Itu juga

			menemukan merek yang trust memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen .
2	Christiaan Rudolf Quintus Roets Ayesha Lian Bevan-Dye Willem Peet Viljeon	<i>Influence of Social Image and Brand Trust on Mobile Phone Brand Equity amongst African Generation Y Students</i>	Hasil penelitian data yang diambil dianalisis menggunakan deskriptif statistik, analisis korelasi dan regresi bivariat. Hasil menunjukkan bahwa citra sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepercayaan merek, yang, pada gilirannya, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perkembangan loyalitas merek dan merek konsekuen ekuitas .

2.2 Kerangka Pemikiran

Marketing mix (Bauran Pemasaran) terdiri dari 4p yaitu product, place, price dan promotion. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Bagi perusahaan merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Oleh karena itu, *brand equity* merupakan hal yang patut diperhatikan.

Brand equity adalah seperangkat asset liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2006;34).

Berikut ini 4 dimensi *brand equity*, yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
4. *Brand Loyalty* (Merek Loyalitas)

Empat dimensi ekuitas merek, pertama adalah *Brand awareness* yaitu kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari produk tertentu. Kedua, *Perceived quality* yaitu pandangan konsumen terhadap keunggulan produk menjadi sebuah penilaian untuk menentukan konsumen ingin menggunakan kembali produk tersebut atau tidak sama sekali. Ketiga, *Brand association* yaitu merek harus memiliki atribut, *brand ambassador* atau bintang iklan, dan juga simbol tersendiri agar konsumen dapat menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap suatu merek. Dan keempat, *Brand loyalty* yang dimaksudkan suatu merek harus membuat para konsumen mampu loyal terhadap merek tersebut.

Empat dimensi ekuitas merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Ekuitas merek juga dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.

Selain ekuitas merek, kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) juga memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Menurut (Lau dan Lee 2007:23) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risik-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika hubungan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik dalam jangka waktu lama maka loyalitas pelanggan pun akan semakin kuat.

Terdapat tiga karakteristik sebagai determinan kepercayaan terhadap merek. Pertama adalah karakteristik merek (*brand characteristic*) yang diartikan sebagai pengambilan sikap konsumen untuk menentukan percaya atau tidak pada suatu merek. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Kedua karakteristik perusahaan yang disebutkan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Konsumen sedikit banyaknya juga memperhatikan identitas dari produsen merek tersebut. Sehingga akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Ketiga adalah karakteristik pelanggan-merek yaitu hubungan tidak satu arah yang akan mempengaruhi hubungan satu kelompok dengan kelompok lain, sehingga karakteristik pelanggan merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

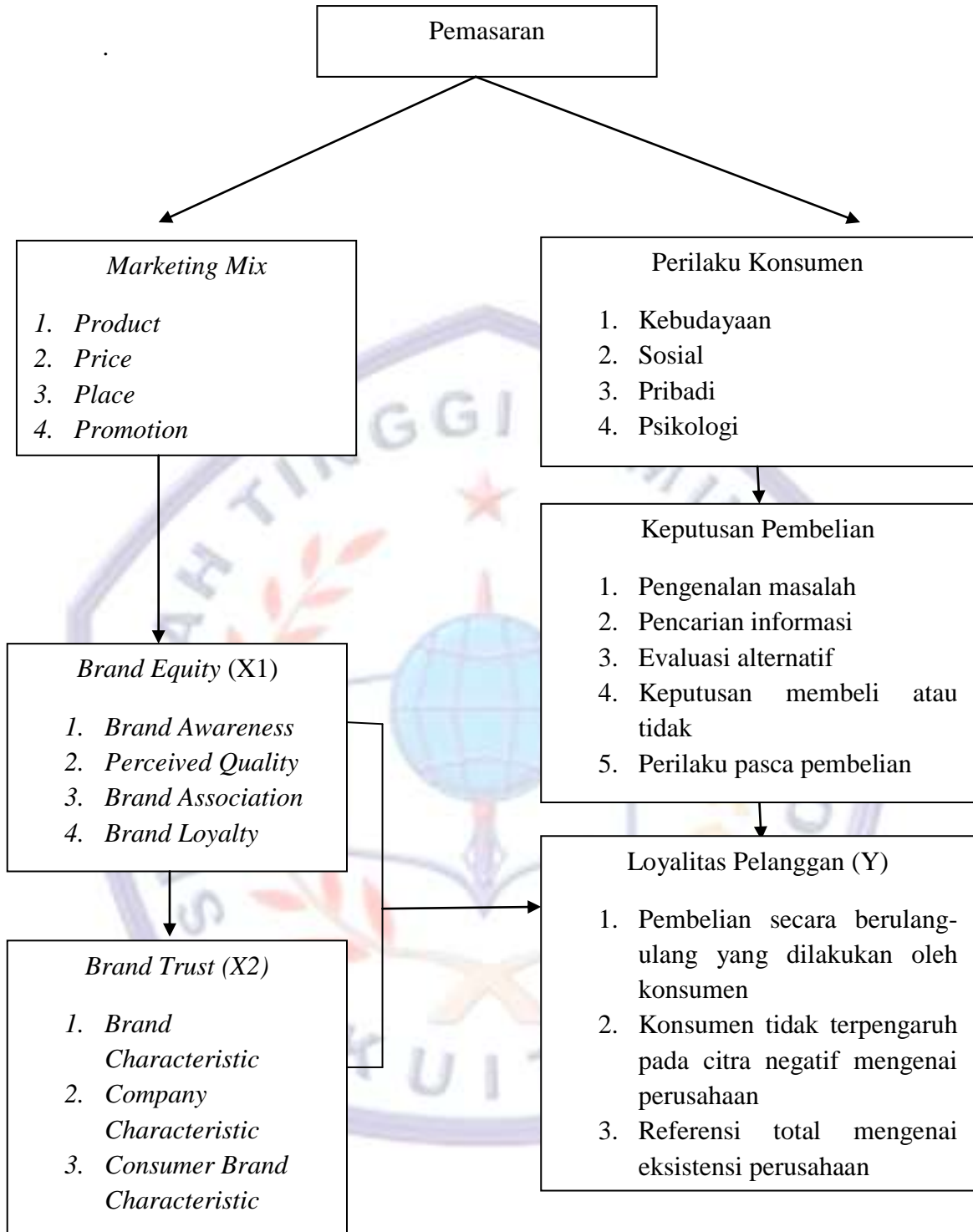
Subroto dan Nasution (2005:21) mengutip definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kekuatan perusahaan untuk menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan mampu bertahan ketika dihadapkan dengan persaingan dengan produk dari perusahaan lain.

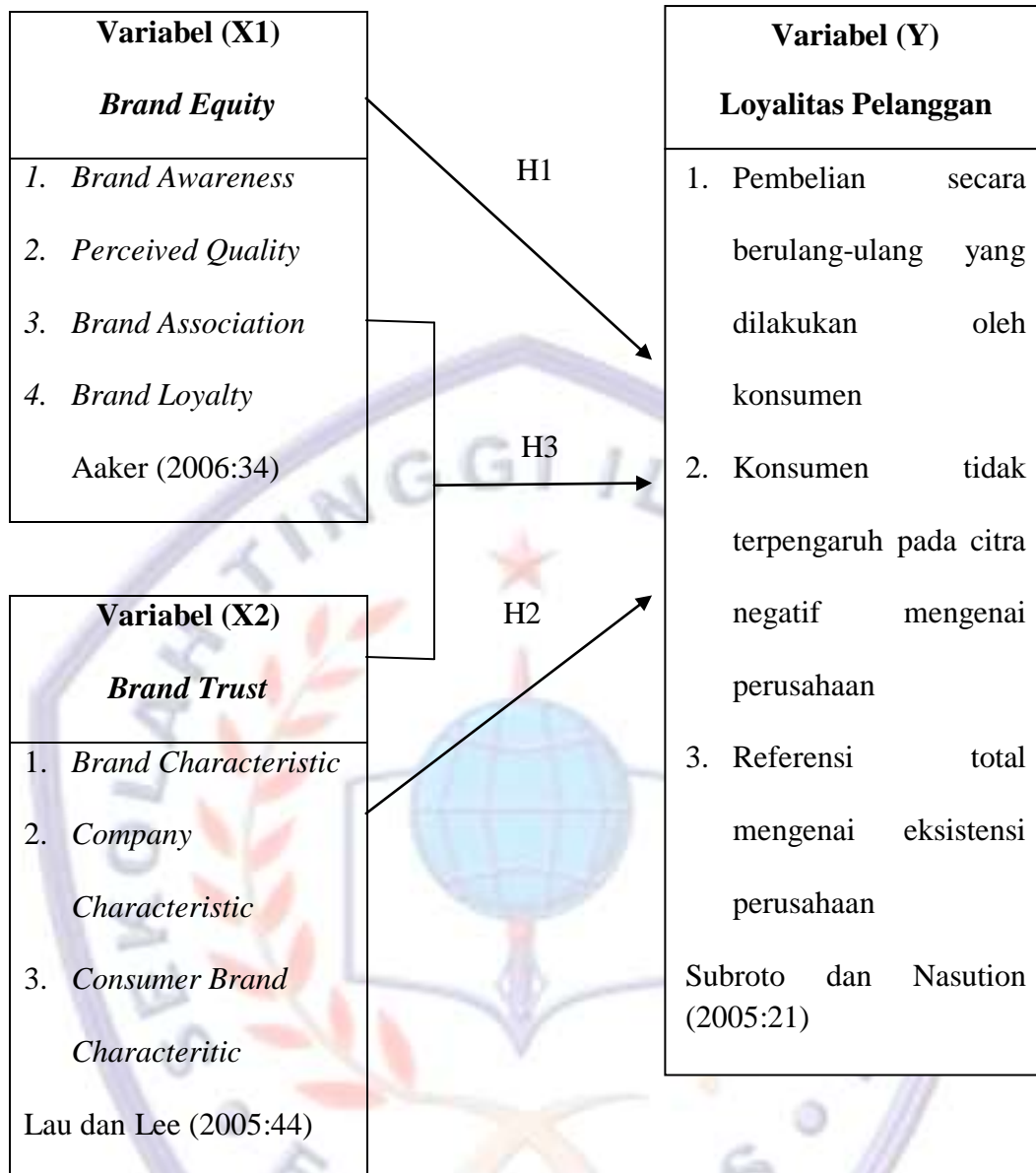
Terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, kedua konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

Produk Teh Botol Sosro telah dikenal lama sebagai pelopor minuman teh kemasan botol pertama di dunia. Pengalaman sosro yang cukup lama dalam memproduksi minuman teh kemasan botol menciptakan nilai ekuitas merek yang telah cukup lama dikenal oleh para konsumen setianya. Teh Botol Sosro juga telah menciptakan slogan yang mudah diingat yaitu “APAPUN MAKANANNYA, MINUMNYA TEH BOTOL SOSRO”. Dengan slogan tersebut PT. Sinar Sosro juga telah membuat para konsumennya loyal terhadap merek Teh Botol Sosro. Kepercayaan pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro juga dibuktikan dengan adanya produk minuman Teh Botol Sosro di setiap outlet, warung-warung, sampai dengan *food court* yang ada di *Mall-mall* yang besar. Ini membuktikan bahwa produk Teh Botol Sosro dapat diterima di setiap kalangan masyarakat. Dengan tersebarnya produk Teh Botol Sosro di mana-mana, ini juga telah membuktikan bahwa PT. Sinar Sosro sebagai perusahaan produsen minuman Teh Botol Sosro telah menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan benteng pertahanan dalam persaingan dengan produk minuman kemasan botol lainnya.

Mahasiswa STIE Ekuitas S1 Manajemen dari angkatan 2011-2013 berjumlah 975 mahasiswa cenderung menyukai minuman ringan termasuk minuman teh. Produk teh botol sosro termasuk merek terpercaya (*brand trust*) untuk semua kalangan. Sedangkan di kampus STIE Ekuitas tidak ada satu pun yang menjual produk teh botol sosro itu sendiri, tetapi lebih banyak produk teh lainnya. Sehingga Mahasiswa STIE Ekuitas lebih minat untuk membeli minuman teh merek lain seperti nu green tea, teh kotak, teh pucuk, freastea dan lain lain.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut : **“Terdapat pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan”**.

H1 : Ada pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Ada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Ada pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

