

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 1.1 Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Menurut (Stanton, 1995) dalam (Umar, 2005) Definisi pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

##### a. Konsep Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar

Di dalam pemasaran, penentuan pasar dalam rangka penawaran produk adalah penting. Konsepnya sering disebut STP (segmentasi, Target, Posisi di pasar). Paparannya adalah sebagai berikut :

##### 1. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

##### 2. Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah segmen-segmen diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Mengevaluasinya dengan menelaah tiga faktor, yaitu ukuran dan

pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

### 3. Menentukan Posisi Pasar

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar terdapat tiga langkah, yaitu mengidentifikasi keunggulan produk, memilih keunggulan kompetitif, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi.

#### b. Konsep Manajemen Pemasaran

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Masing-masing penjelasannya dipaparkan berikut ini :

##### 1. Kebijakan Produk

Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

##### 2. Kebijakan Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. Kebijakan Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna.

### 4. Kebijakan Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi yang terdiri dari : Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perorangan (*Personal selling*).

## c. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh **(Engel dkk, 1994)** dalam **(Umar, 2005)** yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

## **1.2 Pengertian Merk**

Merk merupakan salah satu istilah yang cukup terkenal dalam dunia industri. Merk juga memainkan peran penting dalam menentukan posisi suatu produk dipasaran. Untuk itu perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan merk sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan **(Knapp, 2003)**.

Pada dasarnya merk adalah nama dagang yang diberikan pada sebuah produk atau jasa. Yang merupakan tanda khas kepemilikan dan representasi produk, jasa, orang dan tempat. Ini meliputi semua hal dari material tercetak, nama produk, desain kemasan, desain iklan, papan reklame, seragam, dan bahkan arsitektur (**Klimchuck dan Krasoeev, 2007**).

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merk. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merk adalah seni dan bagian paling penting pemasaran.

Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing dan merk merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah merk dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila dikelola dengan tepat (**Durianto, Sugiarto & Budiman, 2004**).

Menurut (**Aaker, 1997**) dalam (**Susanto dan Hermawan, 2004**), menyebutkan bahwa merk adalah “*A distinguishing name and or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”.

Suatu merk pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merk melindungi baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang

tampak identik. Merk sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merk-merk terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merk lebih dari sekedar simbol. Selain itu (**Freddy Rangkuti, 2004:3**) yang dijelaskan pula oleh (**philip Kotler, 2005:460**) menyebutkan merk memiliki 6 level pengertian:

1. Atribut : Setiap merk memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merk.
2. Manfaat : Selain atribut merk juga memiliki serangkaian manfaat, Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai : Merk juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, Merk yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merk yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merk tersebut.
4. Budaya : Merk juga mewakili budaya tertentu misalnya, Mercedes Benz mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian : Merk juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merk,

kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merk yang digunakan.

6. Pemakai : Merk juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merk tersebut, Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan merknya.

Penggunaan konsisten suatu merk, simbol, atau logo membuat merk tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap di ingat. Dengan demikian, suatu merk dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :

- a. Menjelaskan apa yang di jual perusahaan.
- b. Menjelaskan apa yang di jalankan oleh perusahaan.
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

### **1.2.1 Manfaat dan Tujuan Pemberian Merk**

Merk dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut (**Rangkuti, 2004**) :

- a. Manfaat merk bagi perusahaan :
  1. Nama merk memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  2. Nama merk dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  3. Merk memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan akan

melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

4. Merk dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar kedalam segmen-segmen.

5. Citra perusahaan dapat dibina dengan nama baik.

b. Manfaat merk bagi distributor :

1. Memudahkan penanganan produk.

2. Mengidentifikasi produk.

3. Meminta produksi agar berada pada standart mutu tertentu.

4. Meningkatkan pilihan para konsumen.

c. Manfaat merk bagi konsumen :

1. Memudahkan untuk mengenali mutu.

2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.

3. Dengan adanya merk tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Dari manfaat-manfaat merk yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui bahwa merk memegang peranan penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, maka sudah semestinya produsen mengupayakan pengelolaan merknya sebaik mungkin sehingga dapat menguasai pangsa pasar dan mendatangkan keuntungan bagi



perusahaan. Menurut **(Buchari Alma, 2004:149)** tujuan dalam pemberian merk pada suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merk dan perusahaan yang dikehendaknya yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang, Dengan adanya merk ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merk juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merk barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan merknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merk yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merk terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Selain itu, tujuan utama dari pemberian merk adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merk yang lebih teridentifikasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan **(Susanto dan Hermawan, 2004)**.

### 1.2.2 Peranan dan Kegunaan Merk

Merk memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang terikat antara konsumen dan perusahaan penghasil produk melalui merk. Pesaing bisa saja menawarkan produk mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (**Durianto dkk, 2004**), sedangkan menurut (**Kotler, 2003**), merk sebenarnya merupakan cerminan dan janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Karena itulah, melalui merk, para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan, serta jasa yang diperoleh, maka dari itu, perusahaan dituntut untuk selalu bekerja keras dan memajukan merknya.

Menurut (**Durianto dkk, 2004:61**), merk sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Mengkosistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa merk memiliki fungsi dan peran penting yang dapat dijadikan strategi untuk menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merk yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan merk.

Dengan kata lain, suatu merk memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merk sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Bagi konsumen, merk bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merk dapat membantu upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

### **1.3 Kepercayaan Terhadap Merk**

Definisi kepercayaan menurut **(Schurr dan Ozane, 2000)** dalam **(Ferrinadewi, 2008)** kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Kepercayaan (*trust*) merupakan hasil pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk **(Costabile, 2002)** dalam **(Ferrinadewi, 2008)**. Menurut **(Moorman dkk, 1993)** dalam **(Indahwati, 2008)** mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut **(Delgado, 2004)** dalam **(Ferrinadewi, 2008)** mengungkapkan bahwa *Trust in a brand* adalah harapan akan *brand reliability* dan *brand intention* merk, karena itu kepercayaan merk merefleksikan dua hal yaitu :

- a. *Brand reliability*, atau kehandalan merk bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merk karena kemampuan merk memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
- b. *Brand intention*, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merk bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang diberikan produk/merk.

**(Fukuyama, 1995)** dalam **(Taylor dan Hunter, 2003)** mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul didalam sebuah komunitas yang regular, jujur, dan berperilaku kooperatif, bersama dengan norma-norma yang dianut bersama oleh anggota-anggota dalam komunitas tertentu. Fukuyama menyatakan bahwa revolusi teknologi akan membuat kepercayaan menjadi lebih penting dalam memahami perilaku bisnis.

### **1.3.1 Pengukuran Kepercayaan Merk**

Kepercayaan konsumen pada merk hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Sesuai dengan pendapat (Delgado, 2004) dalam (Ferrinadewi, 2008), kepercayaan merk adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merk. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merk merefleksikan dua komponen penting yaitu:

#### *1. Brand Reliability*

Merupakan kehandalan merk yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merk memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

#### *2. Brand Intention*

Keyakinan konsumen bahwa merk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen

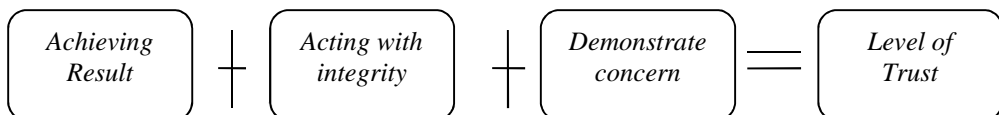
kepercayaan merk bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

- a. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merk.
- b. Persepsi konsumen akan reputasi merk, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi merk pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

### 1.3.2 Cara Mempertahankan Kepercayaan Merk

Menurut (Shaw) dalam (Ferrinadewi, 2008) berpendapat, terdapat tiga aktifitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 : Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan**



**Sumber : Shaw dalam Erna ferrinadewi (2008)**

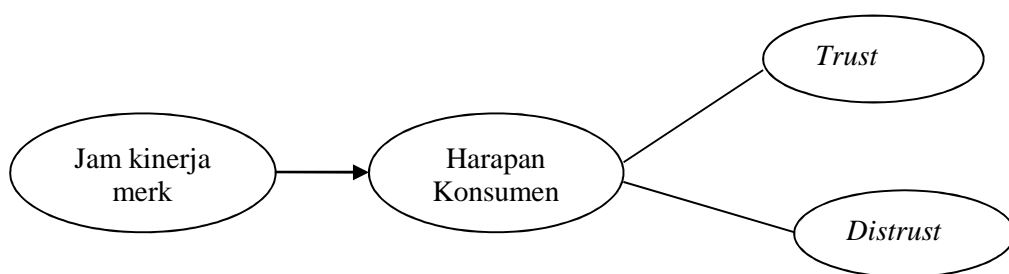
- 1) *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerja sama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

2) *Acting with integrity*, berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.

3) *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merk.

Yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merk. Ketika harapan merk tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali.

**Gambar 2.2 : Alur Kepercayaan Konsumen pada Merk**



**Sumber: Erna Ferrinadewi (2008)**

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas dapat disimpulkan bahwa kunci dari terciptanya pengalaman atau bahkan runtuhnya

kepercayaan terhadap merk adalah pengalaman konsumen dengan merk. Kepercayaan yang hilang akan sulit untuk dipulihkan kembali.

#### **1.4 Pengertian Loyalitas Merk**

Menurut **(Durianto, 2004)** *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merk. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merk tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

*Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merk karena kemampuan merk memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merk akan menciptakan kepuasan pada konsumen karena adanya konsistensi merk dalam memenuhi harapan konsumen akhirnya akan menimbulkan loyalitas. Disamping itu, merk yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai kehandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari kepercayaan. Apabila efek dari kepercayaan merk ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk **(Morgan dan Hunt, 1994) dalam (Ferrinadewi, 2008)**.



Loyalitas merk menurut **(Mowen dan Minor, 2002)** dalam **(Hasanah, 2009)** adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. **(Enggel, 2005:18)**

**(Aaker, 1997)** dalam **(Susanto dan Hermawan, 2004)** mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merk menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merk tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Selain itu, Aaker juga menyebutkan bahwa loyalitas merk adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi pada suatu merk, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kepercayaan pada merk selama merk tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dalam menawarkan nilai-nilai tertentu.

Sedangkan menurut **(Giddens, 2002)** dalam **(Sasongko Jati, 2010)**, mengungkapkan loyalitas merk adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merk tertentu dibandingkan merk yang lain dalam satu produk. Dan loyalitas pada merk timbul karena konsumen mempersepsikan merk tersebut menghasilkan produk yang dimiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga

yang sesuai, loyalitas merk juga menjadi indikasi adanya kekuatan merk. Hal ini dapat dilihat pada merk-merk yang menjadi pimpinan dipasaran. Dapat dipastikan bahwa merk tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merk tersebut.

Menurut **(Hallowel, 1996)** dalam **(Indahwati, 2008)**, yang mengemukakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut :

- a. *Loyalty is behavior*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian, pemahaman ini sering disebutkan pendekatan keprilaku (*behavior approach*).
- b. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap objek tertentu. Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

**(Schiffman dan Kanuk, 2004)**, mendefinisikan loyalitas merk sebagai preferensi konsumen konsisten untuk melakukan pembelian pada merk yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayan tertentu.

#### **1.4.1 Fungsi Loyalitas Merk**

**(Durianto dkk, 2004)** mengungkapkan dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset yang strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi *brand loyalty* kepada perusahaan di antaranya yaitu sebagai berikut :

- 1) *Reduce marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran). *Brand loyalty* yang kuat berarti dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dari pada biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru.

- 2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan). Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan *brand* secara berulang-ulang. Untuk pembelian yang berulang-ulang ini dapat meningkatkan penjualan.
- 3) *Attracting new customer* (menarik minat pelanggan baru). pelanggan yang puas terhadap suatu *brand* akan merekomendasikannya kepada calon-calon pelanggan baru.
- 4) *Provide time to respond to competitive threats* (memberikan waktu untuk merespon ancaman pesaing). Jika perusahaan pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan memberikan waktu kepada perusahaan untuk memperbaharui produknya.

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 untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

#### **1.4.2 Tingkat Loyalitas Merk**

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

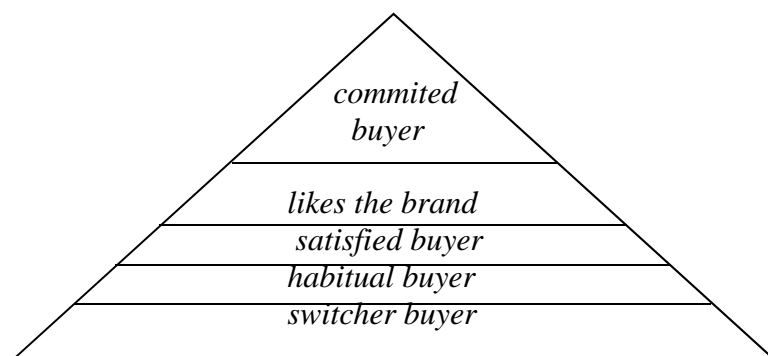
Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Switcher buyer* (pembeli yang berpindah-pindah). Pelanggan yang berada pada tingkat tingkatan loyalitas ini memiliki ciri yang paling nampak yaitu mereka membeli produk karena harganya murah, semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari merk ke merk yang lain, mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tertarik pada merk tersebut.
- 2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas pada merk produk yang dikonsumsinya dan tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk merk lain atau berpindah merk terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain.
- 3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Pada tingkat ini, pembeli merk harus masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merk tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan).
- 4) *Likes the brand* (menyukai merk). Pembeli yang masuk kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh ingin menyukai merk tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merk. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang

terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

- 5) *Committed buyer* (pembeli yang komit). Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Merk memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merk dan bahkan merk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

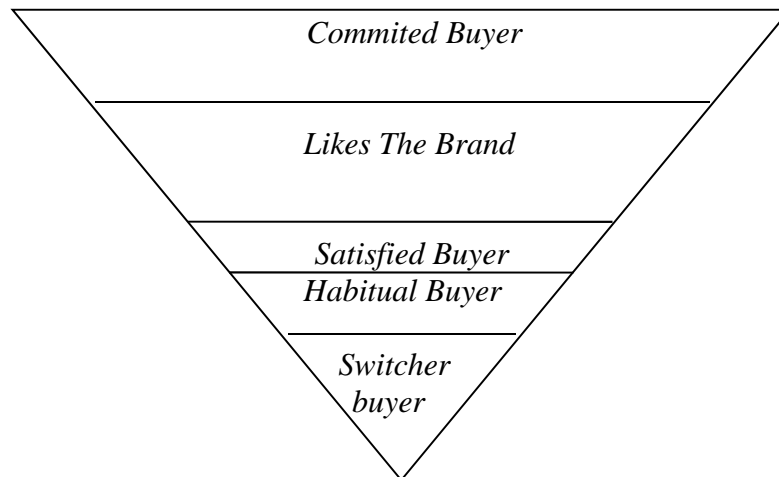
Pada tingkat ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merk tersebut kepada pihak lain. Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.3 : Piramida Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*)**  
**Sumber : Aaker (2004)**

Dari Gambar 2.3 piramida loyalitas tersebut dilihat bahwa bagi merk yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari

konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua di tempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*. Hingga pada porsi terkecil di tempati *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merk yang memiliki *brand equity* yang kuat. Tingkatan dalam *brand loyalty* diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin keatas semakin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar dari pada *switcher buyer* seperti tampak pada gambar berikut :



**Gambar 2.4 : Piramida Loyalitas Merk Dalam Posisi Terbalik**  
*Sumber : Aaker (2004)*

Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan adanya derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh.

### **1.4.3 Efek Loyalitas Merk**

Efek loyalitas merk adalah:

- 1) Menarik minat para pelanggan baru. Pelanggan yang puas dan suka pada merk tertentu dapat mendorong keyakinan calon pelanggan khususnya bila pembelian itu mengandung resiko, pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, memikat para pelanggan baru, menciptakan kesadaran merk, menyakinkan kembali waktu merespons ancaman persaingan loyalitas merk kepuasan *committed buyer, likes the brand, satisfied buyer, habitual buyer, switcher buyer*.
- 2) Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan. Loyalitas merk memberikan waktu semacam waktu bernapas pada perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika ada pesaing membuat produk yang unggul, pelanggan yang akan memberi waktu pada perusahaan favoritnya untuk memperbaharui produk. Tidak mustahil pula pelanggan memberikan saran kepada perusahaan agar merk favoritnya tidak dikalahkan pesaing.

### **1.4.4 Pengukuran Loyalitas Merk**

Pengukuran loyalitas merk terdiri dari:

- 1) *Behavior measures* (pengukuran perilaku). Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

- 2) *Epurchase rates* (tingkat pembelian ulang). Tingkat persentase pelanggan yang membeli merk yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- 3) *Percent of purchase* (persentase pembeli). Tingkatan persentase pelanggan untuk setiap merk yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- 4) *Number of brands purchase* (jumlah merk yang dibeli). Tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merk, dua merk, tiga merk, dan seterusnya.

### 1.5 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi acuan dalam penelitian. Maka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu serta sebagai perbandingan peneliti dengan penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty produk – produk nokia pada pegawai Universitas Sumatera Utara  <b>Lipranta Siulingga (2011)</b>	1. Brand reliability (X <sub>1</sub> ) 2. Brand Intention (X <sub>2</sub> ) 3. Brand Loyalty (Y)	Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 14.00 dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda	Variabel–variabel Brand trust (Brand Reliability dan Brand Intention) secara bersama-sama berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap pembentukan Brand Loyalty produk – produk Nokia pada Pegawai Universitas

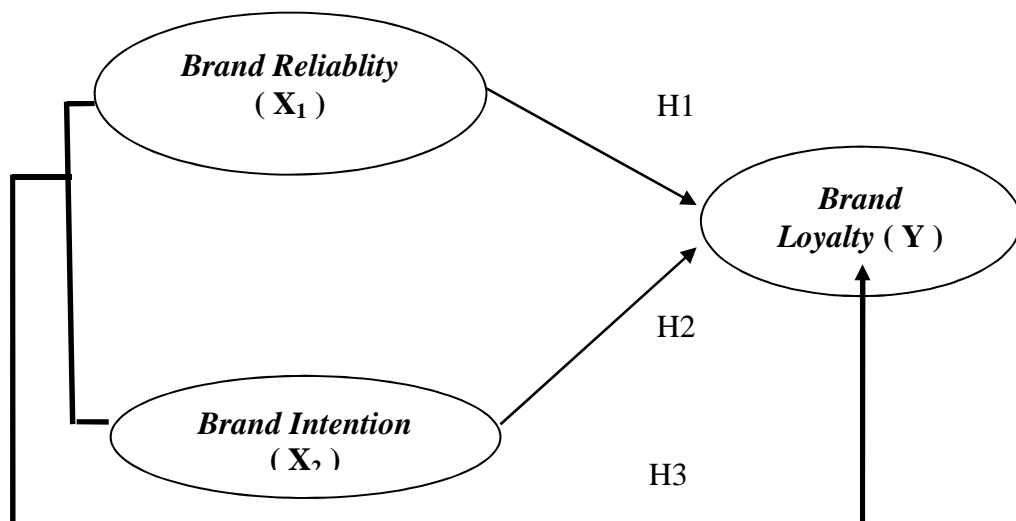


				Sumatera Utara dengan adjust R square sebesar 50,7%
2	<p>Pengaruh Kepercayaan merk terhadap loyalitas merk pada konsumen vanhollano bakery di pekanbaru</p> <p style="text-align: center;"><b>Jendri (2013)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Reliability (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Brand Intention (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Brand Loyalty (Y)</li> </ol>	<p>Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik inferensial dengan menggunakan program SPSS seri 19.0 for windows</p>	<p>Memang ada pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan merk (X) terhadap loyalitas merk (Y) pada konsumen vanhollano bakery di pekanbaru. Loyalitas merk (Y) tercipta karena adanya kehandalan merk (<math>X_1</math>) dan keyakinan merk (<math>X_2</math>). Seluruh variabel memberikan kontribusi terhadap terciptanya suatu loyalitas merk (Y) hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian dengan melihat R square pada hasil regresi</p>
3	<p>Pengaruh Trust In Brand terhadap Brand Loyalty pada pengguna jasa maskapai Lion Air di Pekanbaru</p> <p style="text-align: center;"><b>Edri Fernanda (2013)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Reliability (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Brand Intention (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Brand Loyalty (Y)</li> </ol>	<p>Analisis yang digunakan secara simultan dan parsial (analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS seri 19.0</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan secara simultan brand reliability dan brand intention berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Secara parsial brand reliability dan brand intention berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand</p>

				reliability berpengaruh lebih dominan dari pada brand intention.
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------

### 1.6 Kerangka Penelitian

Secara sederhana kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.5 : Kerangka Penelitian

### 1.7 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 : Definisi Operasional Variabel

No	Penelitian	Variabel	Indikator	Skala
1	<b>Trust Brand (X)</b> <i>Trust in a brand</i> adalah harapan akan <i>brand reliability</i> dan <i>brand intention</i> merk (Delgado:2003)	<i>Brand Reliability (X1)</i> bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan atau dengan kata lain	1. Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD merk yang sesuai dengan harapan 2. Pelayanan Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD sederhana dan cepat 3. Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD	Likert

		persepsi bahwa merk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. <b>(Delgado:2003)</b>	merk yang tidak pernah mengecewakan. 4. Merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD menjamin kepuasan	
		<i>Brand Intention (X<sub>2</sub>)</i> didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. <b>(Delgado:2003)</b>	1. Merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD akan jujur & tulus dalam menuntaskan <i>complain</i> pelanggan. 2. Merk yang mampu memuaskan konsumen 3. Merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD akan memberikan ganti rugi kepada saya bila terdapat masalah dengan layanannya.	Likert
2	<b>Brand Loyalty (Y)</b>	<i>Brand Loyalty (Y)</i> sebagai “A <i>measure of the attachment that a customer has a brand</i> ”. <b>(Aaker :1997)</b>	1. Niat membeli ulang 2. Tidak berganti ke merk lain 3. Bersedia membayar lebih tinggi. 4. Merkomendasikan kepada konsumen yang lain	Likert

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka yang ada, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga variabel *brand reliability* dan *brand intention* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru.

2. Diduga variabel *brand reliability* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru.
3. Diduga variabel *brand intention* secara parsial berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru.

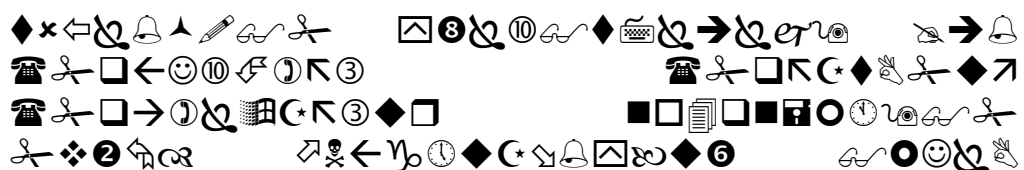
### 1.9 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independent
  - *Brand Reliability* ( $X_1$ )
  - *Brand Intention* ( $X_2$ )
2. Variabel Dependent :
  - *Brand Loyalty* ( $Y$ )

### 1.10 Pandangan Islam

Dalam segala bidang kehidupan merupakan realisasi dari suatu bentuk tindakan untuk mengokohkan kualitas keimanan dalam diri kita masing-masing, tanpa kecuali dalam konteks bisnis maupun dalam konteks membangun strategi pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Annur ayat 37 dan dalam surat Ibrahim ayat 31 yang berbunyi :





Dari hadist tersebut dapat dipahami dan diterjemahkan sebagai salah satu bentuk keteladanan yang dicontohkan oleh Rosulullah SAW, bahwasanya penjual atau produsen sejati hanya berwenang menjajakan serta mempromosikan produknya. Keputusan untuk membeli tetap ada pada konsumen dan biarkan konsumen yang menentukan pilihannya. Hal itu juga bisa diartikan sebagai salah satu bentuk upaya menjaga sportifitas dalam berkompetisi. Tidak sedikit konsumen yang berpindah atau hengkang ke produk yang lain hanya lantaran faktor mutu produk yang rendah, ketidakpastian produk, atau lemahnya dalam hal pelayanan atau promosi. Dalam kata lain lemahnya optimalisasi lembaga bisnis yang bersangkutan dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, penting kemudian untuk melakukan optimalisasi pemasaran dan komunikasi pemasaran agar produk yang kita miliki dapat diterima level masyarakat. Tentu tanpa harus menepikan pentingnya menjaga mutu kualitas serta keunggulan dari produk yang hendak dipasarkan.