

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Merek

1. Pengertian

Menurut Rangkuti (2002), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek adalah sebuah produk, namun memiliki dimensi lain yang membedakan dengan produk-produk lainnya dalam memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler (2005), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang juga untuk membedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dan menurut Kotler, merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

a. Atribut

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

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat karena konsumen tidak membeli atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Sehingga produsen harus dapat menterjemahkan atribut tersebut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

c. Nilai

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

d. Budaya

Merek dapat mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman, efisien dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya dimana pengguna tercermin bersama dengan merek yang digunakannya.

f. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan, individu-individu, satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal yaitu sebagai berikut:

a. Menjelaskan apa yang dijual oleh perusahaan.

b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan

- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

2. Sifat-Sifat Merek

Menurut Kotler (2005) merek yang digunakan dalam sebuah produk harus mengandung sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Merek tersebut seharusnya menyatakan sesuatu tentang manfaat produk itu.
- b. Merek tersebut seharusnya menyatakan kategori produk atau jasa itu.
- c. Merek tersebut seharusnya menyatakan mutu yang konkret.
- d. Merek tersebut seharusnya mudah dieja, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tersebut seharusnya jelas.
- f. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negative dalam bahasa asing.
- g. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak

3. Manfaat Merek

Merek mempunyai manfaat baik bagi penjual maupun bagi pembeli antara lain (Basuswasta, 1999) :

Bagi penjual, merek dapat:

- a. Meningkatkan pembelian ulang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan disebabkan merek dikenal konsumen dan lebih dikenal dibanding alternatifnya.
- b. Memperkenalkan produk baru sebab konsumen sudah familiar dengan merek berdasarkan pengalaman pembelian.

- c. Promosi yang efektif.
- d. Harga premium dengan menciptakan tingkat dasar dari diferensiasi dibandingkan dengan pesaingnya. Jika penjual menjual merek terkenal, ia bisa mematok harga yang lebih mahal.
- e. Segmentasi pasar dengan komunikasi pesan koheren kepada target audience dengan mengatakan kepada merek, merek ini untuk siapa, dan bukan untuk siapa.
- f. *Brand loyalty*. Merek terkenal akan mendorong konsumen untuk membeli ulang, konsumen akan loyal. Jika konsumen loyal, perusahaan/penjual akan mendapatkan keuntungan.

Bagi pembeli, merek dapat:

- a. Mengurangi biaya pencarian pembeli. Jika ada suatu merek yang sudah dikenal, konsumen bisa menghemat biayanya dari waktu, tenaga, dan lain-lainnya.
- b. Mengurangi resiko persepsi konsumen dengan menyediakan kualitas dan konsistensi.
- c. Mengurangi risiko sosial dan psikologis berkaitan dengan memiliki dan menggunakan “*wrong product*” dengan menyediakan penghargaan secara psikologis dalam hal membeli merek sebagai simbol status dan *prestige*.

4. Peranan Merek

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti (Kotler, 2005) :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut yang lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

5. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan sebuah fondasi yang kuat. Caranya adalah (Kotler, 2005) :

- a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Menjadi nomor satu di benak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu di benak pelanggan berarti menjadi nomor satu di semua aspek yang ada. Contohnya adalah Volvo, yang bukan merupakan mobil nomor satu di semua aspek. Tapi Volvo merupakan mobil nomor satu untuk kategori mobil aman dan *positioning* atas *brand value* ini terus dipertahankan secara konsisten, sehingga menancap erat pada benak konsumen. Kalau mau mobil yang aman, maka naiklah Volvo. Merek yang berhasil harus memiliki kategori spesifik agar menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* ini berubah terus setiap saat. Contohnya, minyak goreng Bimoli dengan keunggulan mengandung Omega 9. Suatu saat nanti keunggulan Omega 9 sudah menjadi syarat mutlak bagi semua merek minyak goreng, sehingga Omega 9 tidak lagi menjadi keunggulan dan minyak goreng Bimoli harus melakukan *Repositioning*.

Positioning yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar, serta pelanggan.

b. Memiliki *Brand Value* yang tepat

Semakin tepat sebuah merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *Brand personality*.

Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan dengan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen. Contohnya adakah komik cerita wayang Mahabarata saat ini tidak sesuai lagi dengan selera anak muda di Indonesia, karena saat ini anak muda di Indonesia lebih suka dengan komik-komik dari Jepang seperti Crayon Shinchan, Conan, dan sebagainya.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung dengan konsep yang tepat.

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif karena berbeda dengan *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan

daur hidup produk yang bersangkutan, konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

Contohnya adalah yang dilakukan oleh produsen otomotif. Setiap saat secara periodic mereka mengeluarkan varian-varian baru dengan kualitas yang terus menerus menciptakan tambahan *brand value* terhadap merek yang sudah ada. Jadi semua tindakan yang dilakukan terhadap merek yang bersangkutan merupakan upaya untuk membangun merek yang kuat.

B. Kepercayaan Merek

Boon dan Holmes (1991) seperti di kutip oleh Lau dan Lee (1999, dalam Rafiq, 2009) mendefisikan kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang menyakinkan tentang motif lain berkenaan tentang seseorang dalam suatu yang yang berisiko. Lau dan Lee mendefinisikan *Trust in a Brand* sebagai: “A consumer’s willingness to rely on the brand in the face of risk because of expectations that the brand will cause positive outcomes.”

Faktor-faktor pembentuk *Brand Trust* adalah:

1. Brand reputation (reputasi merek)

Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya atau tidaknya suatu merek. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (*public relation*), tetapi

kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Greed dan Miles (Lau dan Lee, 1999 dalam Rafiq, 2009) menemukan bahwa reputasi suatu partai dapat membawa pada pengharapan positif, yang dihasilkan dalam pengembangan timbal balik antara partai. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika merek tidak memiliki reputasi yang bagus, konsumern akan menjadi semakin sangsi. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek mempunyai reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Membangun reputasi berarti membangun persepsi orang lain tentang diri kita. Persepsi ini bisa positif maupun negative tergantung dari pengalaman dan interaksi orang lain dengan kita. Ada tiga faktor penting yang mempengaruhi reputasi atau *personal brand* kita, yang biasa dikenal dengan 3C, yaitu:

a. *Competence* (Kompetensi)

Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang kita kuasai, entah itu berupa ketrampilan teknik rekayasa, kedokteran spesialis, akuntansi, penulisan buku, olahraga, seni, dan

budaya. Hal ini paling penting dalam mengembangkan kompetensi adalah pilihan tersebut benar-benar hal yang kita inginkan dalam hidup kita dan kita harus mengembangkan kompetensi dengan senantiasa belajar dan memperbaiki kemampuan kita.

b. *Character* (Karakter)

Ada dua komponen penting dalam pengembangan karakter seseorang yaitu integritas dan kepribadiannya. Integritas berarti satunya kata dengan perbuatan. Apa yang kita ucapkan adalah janji, yang berarti kita selalu menepati dan memenuhi apa yang kita ucapkan atau kita janjikan kepada orang lain. Dalam membangun reputasi atau *personal brand*, kita sesungguhnya sedang membuat deposito dalam rekening bank emosi orang lain.

c. *Communication* (Komunikasi)

Kemampuan komunikasi adalah kemampuan kita dalam mengkomunikasikan atau kompetensi kita kepada pihak lain. Komunikasi disini termasuk cara kita mempresentasikan diri dan gagasan kita (*performance*), dan teknik atau saluran komunikasi yang kita pilih.

2. *Brand Competence* (Kompetensi Merek)

Kompetensi merek (*Brand Competence*) menurut Lau dan Lee (1999, dalam Rafiq, 2009) adalah suatu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian kepercayaan pada merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari

kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perasaan percaya adalah berdasarkan pada reliabilitas merek dan intensi merek terhadap individu. Reliabilitas tersebut mempunyai arti yang sama dengan konsep kompetensi merek yaitu kemampuan sebuah merek untuk merespons keinginan konsumen, misalnya kemampuan suatu merek untuk menjaga dan menjajikan kualitas yang konsisten.

Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut. Dalam pasar industri, Swan dkk (Lau dan Lee, 1999 dalam Riana, 2007) mengungkapkan bahwa *sales people industry* yang konsumennya merasa puas dan merasakan kompetensi merek yang ditawarkannya, akan mendapatkan kepercayaan lebih. *Brand competence* mempunyai indicator sebagai berikut:

- a. Merek terbaik
- b. Performa

3. *Brand Liking* (Kesukaan merek)

Mengacu pada kesukaan yang pasti dari salah satu pihak pada pihak lain karena ia menemukan bahwa pihak lain tersebut menyenangkan dan cocok. Pada konsumen, untuk membangun hubungan dengan *brand*, konsumen harus menyukai *brand* tersebut terlebih dahulu. Ketika konsumen menyukai merek tersebut lebih lanjut, membangun tahapan untuk mempercayainya. Dan lagi sifat-sifat yang meningkatkan kesukaan ditemukan

menekankan pada ketulusan, dapat diandalkan, menyatakan keadaan yang sebenarnya, perhatian, dan punya pertimbangan (Taylor et al, 1994 dalam Badawi, 2007),

Dalam konteks industrial marketing sales person yang dipersepsikan disukai oleh konsumen cenderung lebih dipercaya. *Liking*/kesukaan juga membentuk dasar pertimbangan dan kepuasan yang kuat terhadap hubungan penjualan dan kinerja. Kebanyakan pembeli industrial merasa bahwa menyukai salesperson adalah faktor penting yang mempengaruhi penilaian hubungan penjualan. Dalam *consumer marketing*, jika konsumen menyukai *brand* (yang berarti *brand* tersebut menyenangkan dan cocok) ia mungkin akan lebih dipercaya pada *brand* tersebut (yang berarti menunjukkan kesediaan untuk mengandalkan *brand* tersebut) (Swan, 1985 dalam Badawi, 2007).

4. Brand Satisfaction (Kepuasan Merek)

Kepuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Parasuraman *et al.* (1988, dalam Badawi, 2007) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai suatu rangkaian keadaan psikologis yang terbentuk ketika emosi yang dikelilingi oleh ekspektasi dipasangkan dengan perasaan konsumen yang telah lalu mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan dengan harapan sebelum produk dikonsumsi. Maka dengan demikian kepuasan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap produk secara komprehensif.

5. *Brand Predictability* (Kecakapan Memprediksi Merek)

Brand yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja sebuah *brand* pada tiap penggunaan. *Predictability* ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. *Predictability* di dapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi, serta engekan dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

Lau dan Lee, (1999 dalam Badawi 2007) menggambarkan tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis. kepercayaan yang berdasar pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi. Kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan tercipta jika suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang kelompok lainnya untuk memahami dan memprediksi tingkah lakunya. Prediktabilitas meningkatkan kepercayaan, seolah kelompok yang lain tidak dapat dipercaya, karena cara yang mengesampingkan kepercayaan dapat diprediksi. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri. Prediksi atau persepsi konsumern adalah bahwa suatu merek dapat diprediksi erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand predictability* mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja merek
- b. Konsekuesnsi/akibat
- c. Konsisten

6. *Trust in the Company* (kepercayaan kepada perusahaan)

Adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan-kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkannya, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang lebih besar, sementara itu merek merupakan kesatuan yang lebih kecil. Jadi konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang yang dikeluarkannya. *Trust in the company* mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Percaya tidak merugikan
- b. Percaya tidak mengecewakan

C. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002) konsumen adalah orang yang membeli produk, sedangkan pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk merek tertentu. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Pelanggan loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Seorang konsumen tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu dengan perhatian yang diberikan pada setiap tahap pertumbuhan. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khususnya, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Tahap-tahap tersebut adalah (Irawan, 2003):

1. *Suspect*

Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa.

2. *Prospect.*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.

3. Prospek yang dikualifikasi.

Prospek yang dikualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli barang merek tertentu satu kali.

5. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli suatu produk dua kali atau lebih.

6. Pelanggan

Pelanggan membeli apapun yang dijual pada satu merek tertentu. Pelanggan akan membeli secara teratur dan berlanjut serta kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur

Penganjur mendorong orang lain untuk membeli suatu produk merek tertentu.

Untuk mendeteksi loyalitas pada suatu merek tertentu yang sesungguhnya (*true loyalty*), maka perlu dilakukan pengujian pada struktur kognitif (*cognitive structure*) yaitu informasi merek yang diperoleh oleh konsumen harus mengarah pada merek *focal* yang dianggap superior dalam persaingan, struktur afektif (*affective structure*) yaitu tingkat kesukaan konsumen pada merek *focal* harus lebih tinggi daripada merek pesaing, sehingga ada preferensi yang jelas pada merek *focal* tersebut, dan *conative structure* yaitu konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek *focal*, bukan merek lain, ketika keputusan pembelian dilakukan (Basuswasta, 1999).

Menurut Assael (1998, dalam Tjahyadi, 2006), ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya, pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko (*store loyalty*), dan kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Dengan melihat kecenderungan loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan. Menurut Reichheld dalam bukunya yang berjudul *The Loyalty Effect* (1999 dalam Tjahyadi, 2006), pelanggan yang loyal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan:

a. *Continues profit*

Pelanggan yang tetap loyal akan memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit dari pelanggan tersebut.

b. *Reduces marketing cost*

Kebanyakan perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk menarik pelanggan potensial atau pelanggan baru, seperti melalui *advertising*. Untuk pelanggan yang loyal, biaya *advertising* dapat dikurangi dan diminimalisasi.

c. *Increase-per customer revenue growth*

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar.

d. *Decrease operating cost*

Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas mereka terhadap produk-produk perusahaan.

e. *Increase referrals*

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain. *Referral* merupakan sumber yang sangat penting bagi pelanggan yang baru, dan pelanggan yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung tinggal lebih lama.

f. *Increase price premiums*

Pelanggan yang loyal pada merek akan membayar lebih untuk sebuah merek karena mereka mempersepsikan beberapa nilai yang unik yang tidak diberikan oleh merek lain.

g. *Provide competitive advantage*

Pelanggan yang loyal menjadi kurang sensitif terhadap peningkatan harga. Perusahaan dapat mempertahankan perbedaan harga karena kemampuan produk mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

D. Kerangka Pemikiran

Loyalitas konsumen atau sama halnya dengan loyalitas pada merek biasanya mengarah pada perilaku pembelian yang berulang-ulang pada satu merek dan dipengaruhi oleh faktor kepuasan atau ketidakpuasan. Maka loyalitas merek akan meliputi pula sikap konsumen terhadap merek, komitmen mereka terhadap merek, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama.

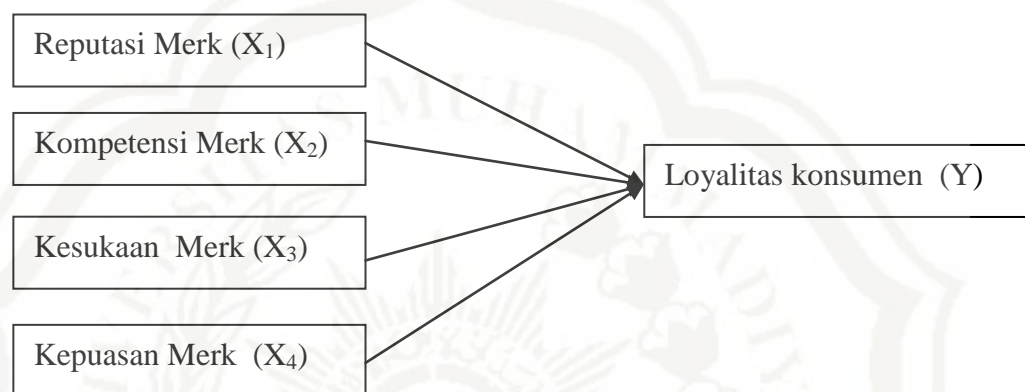
Dalam penelitian ini loyalitas konsumen pada suatu merek dipengaruhi oleh empat faktor yaitu reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, dan kepuasan merek. Reputasi merek berhubungan dengan reputasi perusahaan yang terkait dengan kualitas produk. Jika pemasar dapat menyediakan produk dengan kualitas tinggi akan menambah reputasi perusahaan. Jika reputasi perusahaan baik maka loyalitas konsumen dengan sendirinya kemungkinan akan terjadi.

Kompetensi merek menurut Lau dan Lee (1999, dalam Rafiq, 2009) mendefinisikan sebagai suatu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian kepercayaan pada merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pada konsumen, untuk membangun hubungan dengan *brand*, konsumen harus menyukai *brand* tersebut terlebih dahulu. Ketika konsumen menyukai merek tersebut lebih lanjut, membangun tahapan untuk mempercayainya. Dan lagi sifat-sifat yang meningkatkan kesukaan ditemukan menekankan pada ketulusan, dapat diandalkan, menyatakan keadaan yang sebenarnya, perhatian, dan punya pertimbangan (Taylor et al, 1994 dalam Badawi, 2007).

Kepuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Oliver (1981) dalam Rafiq (2009) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai suatu rangkaian keadaan psikologis yang terbentuk ketika emosi yang dikelilingi oleh ekspektasi dipasangkan dengan perasaan konsumen yang telah lalu mengenai pengalamannya

dalam mengkonsumsi. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan dengan harapan sebelum produk dikonsumsi. Maka dengan demikian kepuasan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap produk secara komprehensif.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

- H1 : Kepercayaan atas merek yang diukur dengan reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H2 : Variabel kepuasan merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.