



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pengertian Merek

Awalnya merek merupakan sebuah tanda-tanda khusus yang diberikan oleh pemilik produk mereka untuk membedakannya dari produk-produk sejenis yang ada di pasaran. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Namun, sejatinya merek tidak hanya dipakai untuk membedakan produk-produk sejenis lainnya. Tetapi juga sebagai sarana promosi yang paling di prioritaskan. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan sebuah merek yang mereka miliki, agar dapat menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat.

Menurut *American Marketing Association* dalam buku yang dibuat oleh Kotler & Keller (2012:241) , “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*”

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:14), Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Definisi di atas menjelaskan bahwa merek bukan hanya sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi lebih kepada ciri dari suatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk yang dipunyai dan diproduksi oleh suatu perusahaan, yang pada akhirnya dapat berfungsi sebagai penunjuk mutu dari produk tersebut. Merek dapat menambah nilai suatu produk. Oleh karena itu, merek merupakan hal yang penting dalam suatu produk atau jasa. Selain itu, merek dapat membantu konsumen mengidentifikasi produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka artinya merek dapat digunakan sebagai petunjuk dalam melakukan pembelian, dan juga dapat meyakinkan pembeli mendapatkan kualitas produk atau jasa yang sesuai jika melakukan pembelian ulang.

Sebuah merek yang hebat adalah merek yang dapat memberikan warna dan inovasi yang baru pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan kata lain merek harus dilengkapi oleh citra yang baik dibenak konsumennya, sehingga dapat dipercaya, diingat dan dikenal oleh masyarakat luas sebagai konsumen.

2. Tingkatan Merek

Apabila suatu merek sudah terkenal, didalamnya terkandung banyak hal. Menurut Freddy Rangkuti (2009:78) terdapat 6 tingkatan merek yaitu:

- Atribut : Sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan atribut atau sifat tertentu.
- Manfaat : Sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan kedalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan kedalam manfaat fungsional.
- Nilai : Merek juga menciptakan nilai bagi produsennya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Budaya : Merek dapat mewakili budaya tertentu.

© e. Kepribadian : Merek merancang kepribadian tertentu.

f. Pemakai : Merek member kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut).

Dengan adanya enam tingkatan pengertian merek di atas, maka perusahaan bisa menentukan pada tingkat mana perusahaan ingin menanamkan identitas merek yang diinginkan.

Komponen merek

Menurut Rangkuti (2009:37), sebuah merek harus meliputi :

a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu dari produk tersebut.

b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal , dan diingat. Nama yang

singkat sangat membantu.

c. Nama merek harus mudah dibedakan, artinya harus spesifik dan khas.

d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing

e. Nama merek harus memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Unsur Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:250), unsur merek adalah alat yang member merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek. Ada enam kriteria dalam memilih unsur merek:

- (1) Dapat diingat, seberapa mudahnya unsur merek dapat diingat dan dapat dikenal.
- (2) Bermakna, sejauh mana unsur merek dapat dipercaya dan sugestif terhadap kategori yang berhubungan.
- (3) Disukai, bagaimana konsumen dapat menemukan unsur merek itu menarik secara estetis dan disukai.
- (4) Dapat diubah, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.
- (5) Dapat diadaptasikan, unsur merek dapat diketahui cara mengadaptasikannya dan memutakhirkannya.
- (6) Dapat dilindungi, bagaimana cara melindungi unsur merek tersebut secara hukum serta dapat dilindungi dari pesaing.

Dalam menciptakan sebuah merek, pemasar memiliki banyak pilihan unsur merek untuk mengidentifikasi produk mereka. Unsur-unsur merek dapat memainkan sejumlah peran untuk membangun sebuah merek. Jika konsumen tidak menguji banyak informasi dalam mengambil keputusan produk, unsur-unsur merek seharusnya mudah dikenal dan diingat serta secara interen bersifat deskriptif dan persuasif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5. Manfaat Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009:81), yang merasakan manfaat dari sebuah merek ada tiga yaitu perusahaan, distributor, dan konsumen yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Perusahaan

- (1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- (2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- (3) Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen terhadap produknya akan melindungi penjual dan persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- (4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.
- (5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Distributor

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- (1) Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk.
 - (2) Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk.
 - (3) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
 - (4) Meningkatkan pilihan para pembeli.

c. Konsumen

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

B. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek

Sedangkan citra merek menurut Keller, *Journal of marketing*, September 1993 dalam Rangkuti (2009:90), adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Dimensi Citra Merek

Menurut David McNally dan Karl D. Speak (2004:42), terdapat atribut-atribut tertentu yang termasuk dalam citra merek yang tertanam dalam benak konsumen. Konsumen telah terhubung dengan suatu merek melalui tiga macam dimensi yang saling terkait, yaitu:

a. Kompetensi

Dimensi merek yang pertama merujuk kepada sifat-sifat hubungan dan hal-hal yang harus perusahaan lakukan secara professional hanya untuk memenuhi harapan-harapan mendasar dari konsumen.

b. Standar

Dimensi merek yang kedua ini mulai menjadikan citra merek jauh lebih khusus dengan memusatkan perhatian kepada cara menyampaikan kompetensi. Standar merek adalah tingkat prestasi yang hendak dipatuhi secara konsisten.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Gaya

Dimensi ketiga ini merupakan cara bagaimana kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Sebagaimana suatu hubungan yang akan tumbuh dan berkembang, maka dimensi-dimensi tersebut juga akan tumbuh dan berkembang dengan cara yang berbeda.

- (1) Kompetensi yang menjadi inti dari hubungan tersebut biasanya akan relative tidak berubah dalam waktu yang lama.
- (2) Standar akan cenderung lebih ditegaskan karena pengalaman akan memberikan penjelasan mengenai harapan-harapan. Perubahan yang terjadi akan melibatkan ketepatan dan keakuratan yang lebih tinggi sebagaimana kita telah memahami secara lebih terperinci apa yang diperlukan orang lain dari kita.
- (3) Perubahan gaya akan mencerminkan suatu tingkat keterbiasaan bahkan kedekatan yang tumbuh. Sebagaimana setiap orang didalam hubungan tersebut akan memperoleh pemahaman yang selalu menjadi semakin baik mengenai perilaku seperti apa yang paling baik ditunjukkan untuk mempertahankan, memupuk, dan memperdalam pertalian diantara mereka, maka penyesuaian diri yang dilakukan secara terus-menerus akan memperkuat pertalian tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Elemen-elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Pengembangan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangible attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut produk yang lebih obyektif.

c. *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan persaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. *Relative price* (harga relative)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Contoh: Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare. Kehilangan keringat juga bisa kapan saja, misalnya saat mencangkul, mengemudi, kepanasan, dan lain-lain, selain saat olahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

f. *User / customer* (pengguna / pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut. Seperti contohnya: Apa bedanya Pocari Sweat dengan Gatorade? Jika dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Namun yang membedakan adalah konsumen, dimana Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki. Sebenarnya klaim ini hanya soal asosiasi, karena sebenarnya apakah benar Gatorade hanya cocok untuk laki-laki dan Pocari Sweat hanya untuk wanita? Tentu tidak demikian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sehingga ini hanyalah merupakan asosiasi untuk mempertajam sasaran produk.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

g. *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Menurut Bilson Simamora (2001:95) asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya adalah popularitas orang tersebut dapat mendongkrak penjualan produknya. Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang tersebut rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itu perlulah ebrhati-hati dalam memilih simbol personal.

h. *Life style / personality* (gaya hidup / kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Menurut Bilson Simamora (2001:96) perlu diketahui, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang pemakaiannya tidak komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



i. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Menurut Bilson Simamora (2001:96), Dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contohnya, Extra Joss sebagai biang minuman energy. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

j. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Menurut Bilson Simamora (2001:96), usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risikopertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaimnya pun hangus.

k. *Country / geographic area* (negara / wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjad simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Strategi Meningkatkan Citra Merek

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Strategi yang ditawarkan oleh Keller (2003:659) dalam meningkatkan citra merek adalah:

a. *Repositioning the brand*

Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi pada lingkungan pasar, maka perlu dilakukan pemosisian ulang merek, agar citra merek yang sudah ada tidak menimbulkan kejenuhan, kurang menarik dan tidak menyenangkan bagi konsumen. Dalam pemosisian ulang, pemasar harus memperhatikan citra merek yang telah tertanam di benak konsumen. *Repositioning* merek sangat tergantung pada poin-poin pembeda dibandingkan dengan pesaing. *Repositioning* yang berhasil dan sesuai akan berpengaruh positif pada harga dan anggapan konsumen.

b. *Changing brand elements*

Perubahan pada produk atau beberapa aspek dari program pemasaran akan berdampak pada elemen-elemen merek, seperti nama merek, logo, kemasan, dan karakter.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Faktor-faktor dalam mengkomunikasikan Citra Merek

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut E. Runyon (2005), beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mengkomunikasikan dan mengendalikan citra merek yang tepat kepada konsumen yaitu:

a. Produk itu sendiri

Apabila calon konsumen telah mengetahui produk perusahaan, berarti kesan tertentu lebih disampaikan (baik positif maupun negatif) dan dengan demikian produk itu merupakan simbol komunikasi. Suatu produk memiliki satu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan dan siapa yang menggunakan produk itu disamping pengaruh-pengaruh lainnya. Dan produk tersebut dapat dibentuk suatu citra merek yang sesuai untuk dikomunikasikan kepada konsumen, sehingga dengan hanya mendengar atau melihat merek produk tersebut, konsumen akan tetap mengingat produknya.

b. Kemasan dari produk itu sendiri

Kemasan dapat mengekspresikan kualitas dan citra merek yang ingin di tampilkan oleh perusahaan dan kemasan juga dapat mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau meurunkan citra merek produk atau jasa tersebut.

c. Nama dan merek itu sendiri

Nama merek ini dapat diambil dari nama orang, perusahaan, dan nama-nama lainnya. Dengan adanya merek, perusahaan dapat mengidentifikasi produknya dari produk pesaingnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Harga produk itu sendiri

Agar merek berjaya, modal yang diperlukan bukan hanya investasi berupa iklan dan kegiatan komunikasi, melainkan juga investasi dana periklanan untuk membangun infrastruktur merek yang kokoh yang terwujud dengan citra merek yang baik akan menolong dalam membangkitkan kesediaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kualitas Produk

1. Pengertian produk

Dalam usaha pemasaran, produk merupakan elemen kunci yang menyampaikan nilai kepada konsumen. Produk bukan hanya sebagai produk tangible tetapi juga termasuk diantaranya fitur jasa, desain, kualitas kinerja, nama merek, dan kemasan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2012:325).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk minat, akuisisi, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dilihat dari beberapa pengertian produk diatas, maka peneliti mencoba mendefinisikan pengertian produk, menurut peneliti produk adalah segala sesuatu baik itu barang maupun layanan jasa yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai kebebasan dari cacat.

Menurut Simamora (2001:147) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

Menurut Kotler dalam Simamora (2001:120) kualitas adalah kemampuan sebuah produk melakukan fungsi dasarnya.

Sehingga penulis dapat menyimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa sesuai dengan fungsinya yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, keinginan serta kebutuhan pelanggan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:329) bahwa diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi dimensi sebagai berikut :

1) Bentuk (Form)

Banyak Produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, model atau struktur fisik produk.

2) Fitur (Feature)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini. Perusahaan juga harus memperhatikan apakah pesaing mudah meniru fitur tersebut. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

3) Mutu Kinerja (Performance)

Mutu kinerja adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) Mutu Kesesuaian (Conformance Quality)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat mnyamai standart atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai conformance yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standart yang telah ditentukan. Bila conformance rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

5) Daya Tahan (Durability)

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan itu tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh rentan terhadap keusangan teknologi.

6) Keandalan (Reliability)

Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7) Mudah diperbaiki (Repairability)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

8) Gaya (Style)

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli serta kualitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Utami (2006, 140), loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006, 57) adalah :

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)



Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang terbentuk dari berbagai tahapan pembelajaran yang didapat oleh pelanggan dalam pertukaran yang terjadi antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa.

Menurut penulis loyalitas konsumen ialah Loyalitas didasarkan pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2. Tahap-tahap loyalitas Konsumen

Pada dasarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tumbuh melalui beberapa tahap dan prosesnya itu dilakukan setiap saat dan setiap tahap memiliki spesifikasi kebutuhan tertentu. Dengan mengenal setiap tahap, maka perusahaan memiliki kesempatan yang baik untuk meraih pembeli menjadi pelanggan yang setia.

Menurut Griffin (2008):

1. Dugaan (*Suspects*)

Yang termasuk dalam tahap ini adalah semua orang yang mungkin akan membeli suatu produk dan jasa. Dikatakan dugaan karena diyakini atau diduga bahwa konsumen akan membeli produk dan jasa tersebut tetapi belum di ketahui secara pasti bahwa konsumen tersebut memang akan membelinya.



2. Prospek (*Prospect*)

Prospek adalah seseorang yang mempunyai suatu kebutuhan akan suatu produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Walaupun seorang prospek belum tentu membeli produk tersebut, namun ia sudah pernah mendengar tentang produk tersebut, membaca tentang produk tersebut, atau seseorang telah merekomendasikannya. Prospek kemungkinan mengetahui siapa, dimanam dan apa yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Prospek yang tidak memenuhi syarat (*Disqualified prospects*)

Mereka adalah orang yang termasuk kriteria prospek namun tidak membutuhkan produk tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. Pelanggan yang membeli pertama kali (*First tiem customers*)

Mereka adalah orang yang membeli produk tersebut untuk pertama kali. Mereka bisa merupakan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut dan masih menjadi pelanggan di perusahaan asing.

5. Pelanggan yang membeli berulang kali (*Repeat customers*)

Mereka adalah orang-orang yang melakukan pembelian produk lebih dari dua kali.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Klien (*client*)

Seseorang klien akan membeli produk yang ditawarkan yang mungkin dapat bermanfaat dimana orang ini dapat melakukan pembelian secara regular.

7. Pendukung (*Advocate*)

Seorang pendukung akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk yang dibelinya, memperkenalkan dan membantu memasarkan produk tersebut dan akhirnya membawa pelanggan baru.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Penelitian Terdahulu

Agung Kresnamurti & Ariani Putri melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur”. Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil analisis dari variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,2% menunjukkan variasi nilai dari variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan variabel citra merek. Sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

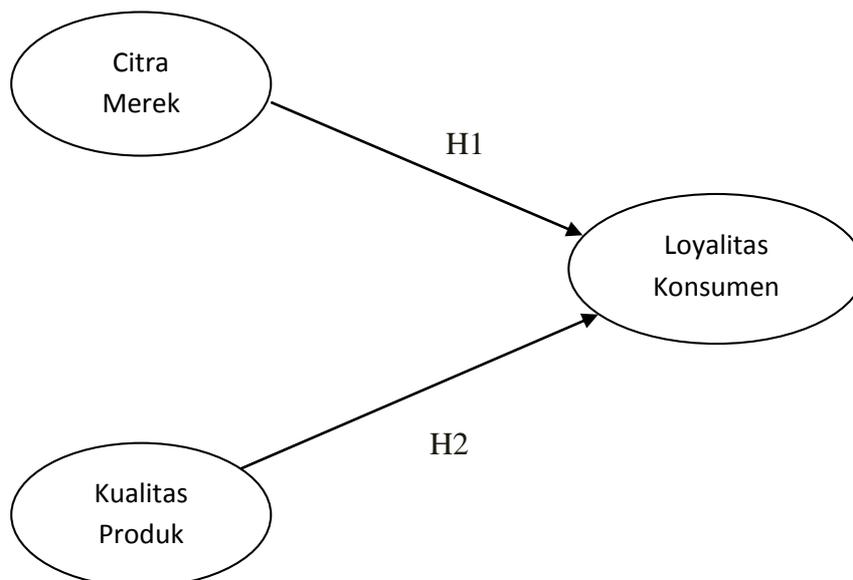
Aldi, Adirama melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra

Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten”. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Satria FU di klaten, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Satria FU di Klaten, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Satria FU di Klaten.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Citra merek menganalisis tentang atribut tidak terwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relative, gaya hidup, dan pesaing yang bertujuan untuk mengetahui apakah atribut-atribut tersebut tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Bila merek sudah lama berdiri dan telah dipercaya oleh konsumen, tentunya memiliki pengalaman yang banyak untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Maka hal ini akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memiliki loyalitas terhadap produk.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kualitas produk menganalisis tentang Kinerja (Performance), Keandalan (Reliability), Fitur (Feature), Daya tahan (Durability), Kesesuaian (Conformance), Kemampuan diperbaiki (Service ability), Keindahan tampilan (Aesthetic), Persepsi kualitas (Customer perceived quality), dan hasil akhir yang bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Produk yang disertai dengan delapan hal tersebut di harapkan mampu memberikan pengetahuan seperti dimensi apakah yang di pakai untuk menentukan kualitas produk untuk memiliki loyalitas konsumen. Bila kualitas produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen dewasa ini tentu akan membuat loyalitas pada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Hasil kerangka pemikiran, maka hipotesis yang di buat adalah:

Hipotesis 1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen.

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.