



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A Landasan teori

1. Pengertian Merek (Brand)

Dalam era modern saat ini, peranan merek menjadi sangat penting. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang terceta di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Merek menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), “merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk”

Menurut Rangkuti (2004: 2) merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Satu merek pada gilirannya memberi tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para *competitor* yang berusaha memberikan produk – produk yang tampak identik.

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.



Menurut Rangkuti (2004: 229), ada 10 pedoman untuk membangun merek yang kuat,

yaitu

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

a. *Brand Identity*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh alih strategi merek. Asosiasi – asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen, terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol. Perspektif ini sangat berbeda dan bertujuan untuk membantu ahli strategi mempertimbangkan perbedaan elemen – elemen dari merek serta menciptakan pola yang dapat memperkaya dan membedakan sebuah identitas.

b. *Value Proposition*

Nilai proposisi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

c. *Brand Position*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

g. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan *positioning*. Tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus – menerus

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.



e. *Consistency over time*

- Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

f. *Brand System*

Kunci untuk mengatur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu system yang saling mendukung satu sama lain. Sebuah *Brand System* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi produk – produk baru atau merek baru. Agar suatu system dapat maju, merek harus mempunyai hubungan timbal balik dengan masing – masing merek.

g. *Brand Leverage*

Satu cara agar ahli strategi berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan aset – aset yang ada. Cara yang paling mudah adalah menciptakan *line extension* dalam kelas produk yang ada. Mengembangkan merek ke atas atau ke bawah dalam kelas produk yang ada adalah pilihan lain yang seringkali penting secara strategis, tetapi berisiko. Memperluas merek dan membangun program *co-branding*, apabila *brand identity* akan digunakan dan dikuatkan. Mengidentifikasi jarak antarmerek, serta membangun identitas masing – masing merek sesuai dengan perbedaan produk.

h. *Tracking Brand Equity*

Mengamati secara terus – menerus *brand equity*, termasuk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan khususnya *brand association*. Mempunyai komunikasi objektif yang spesifik, terutama di daerah di mana identitas merek dan posisi merek tidak digambarkan di dalam *brand image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. *Brand Responsibility*

Memiliki seseorang yang bertanggung jawab atas merek, sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan, dan menjaga identitas dan posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan – keputusan yang akan dilakukan oleh masing – masing fungsi manajemen.

j. *Invest in Brands*

tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan finansial perusahaan belum terpenuhi.

2. **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Trust didefinisikan sebagai pengharapan orang dalam transaksi dan resiko yang berhubungan dengan berasumsi dan bertindak pada harapan tersebut. Seseorang memiliki kepercayaan terhadap suatu peristiwa yang muncul jika ia mengharapkan kemunculan peristiwa tersebut. *Trust* adalah kemauan atau rela bergantung terhadap pihak lain dalam menghadapi resiko. Kemauan atau sikap rela ini berasal dari pengertian terhadap pihak lain tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Adanya kepercayaan (*Trust*) merupakan kunci dari pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Suatu hubungan dibangun dari *Trust* (kepercayaan). Kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa, keterandalan dan inovasinya, tetapi perusahaan juga harus membangun hubungan pribadi dengan pelanggan. Untuk pelanggan memutuskan untuk terus berhubungan dengan perusahaan maka haruslah timbul kepercayaan terlebih dahulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Adapun dimensi – dimensi dari *trust* (kepercayaan) yang menjelaskan kenapa pelanggan bisa percaya kepada perusahaan adalah pengalaman pribadi, pengetahuan tentang perusahaan. Referensi yang didapat dari orang lain, rasa hormat, iklan.

Kepercayaan merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya
2. Dapat dipercaya dan diandalkan
3. Memberikan rasa aman

Pengalaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek.

Alasan pokok yang mendasari *loyalty* adalah *trust*, kesediaan untuk bertindak tanpa serta merta memperhitungkan biaya dan keuntungan. Karena itu, kesetiaan terhadap merek termasuk mempercayai merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek berbeda dengan kepercayaan perseorangan karena merek adalah sebuah simbol. Berbeda dengan penjual, simbol ini tidak dapat memberikan respon terhadap konsumen.

Menurut Lau dan Lee (1999: 343), *Trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee (1999: 344) terdapat tiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :



Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk memercayai brand tersebut. Seperti halnya seseorang menilai orang lain sebelum memutuskan untuk berteman dengannya, konsumen juga melakukan penilaian sebelum memutuskan untuk membangun hubungan dengannya. Karakteristik merek meliputi dapat diramalkan (prediktabilitas merek), dapat disukai (kesukaan merek), berkompoten (kompetensi merek), dan mempunyai reputasi (reputasi merek).

a. Prediktabilitas merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja merek pada tiap penggunaan. Prediktabilitas ini bisa disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. Prediktabilitas juga didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi, serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam pihak lain. Prediktabilitas merek meningkatkan kepercayaan diri merek itu sendiri. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan atau diramalkan dari kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Prediktabilitas merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Sesuai dengan harapan
2. Tahu akan manfaat dan kegunaan
3. Konsisten



b. Kesukaan merek

Ⓒ Kesukaan merek mengacu pada kesukaan yang pasti dari salah satu pihak pada pihak lain karena ia menemukan bahwa pihak lain tersebut menyenangkan dan cocok. Untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak haruslah disukai oleh pihak lain. Pada konsumen, untuk membangun hubungan dengan merek, konsumen harus menyukai merek tersebut terlebih dahulu. Ketika konsumen menyukai merek, konsumen akan terikat untuk mengetahui tentang merek tersebut lebih lanjut, membangun tahapan untuk memercayainya. Dan lagi, sifat – sifat yang meningkatkan kesukaan ditemukan menekankan pada ketulusan, dapat diandalkan, menyatakan keadaan yang sebenarnya, perhatian, dan punta pertimbangan, dan semuanya itu berhubungan dengan *trust* (*kepercayaan*). Dalam *consumer marketing*, jika konsumen menyukai merek maka ia akan lebih percaya pada merek tersebut.

Kesukaan merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Rasa suka
2. Lebih menyukai daripada merek lain
3. Merek favorit

Kompetensi merek

Kompetensi merek adalah merek yang mempunyai kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Kemampuan tersebut mengarah pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan salah satu pihak punya pengaruh dalam suatu wilayah yang mempertimbangkan kemampuan sebagai dasar yang penting dalam mempengaruhi *trust* (kepercayaan). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek melalui pemakaian langsung atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



komunikasi "word of mouth". Sekali konsumen yakin bahwa merek bisa menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya, konsumen tersebut mungkin mau mengandalkan merek tersebut. Pada dunia industri pemasaran, penjual di bidang industri yang dipersepsikan kompeten, lebih dipercaya oleh konsumen. Untuk menjadi merek yang kompeten merek harus menjadi *leader*. Ini bisa diartikan bahwa merek tersebut dikatakan kompeten jika menjadi merek yang terbaik pada kategori produknya.

Kompetensi merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kategori yang terbaik
2. Lebih efektif
3. Lebih dapat memenuhi kebutuhan

d) Reputasi merek

Reputasi merek adalah sebuah merek yang baik dan dapat diandalkan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relation*, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Creed dan Miles (Lau dan Lee, 1999) menemukan bahwa jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek.

Reputasi merek mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Reputasi yang baik
2. Komentar yang positif dari orang lain

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



3. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal kepada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 126) loyalitas merek merupakan “suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga maupun atribut lain”.

Sedangkan menurut Rangkuti (2004: 60) loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah meniadakan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institusi 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 IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Loyalitas merek mempunyai indikator sebagai berikut:

- Akan membeli kembali
- Akan merekomendasikan ke orang lain
- Tidak akan membeli merek lain
- Tidak percaya komentar negatif orang lain
- Tetap akan membeli walaupun harga naik



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Fungsi Loyalitas Merek

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *Brand Loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *Brand loyalty* kepada perusahaan :

a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah merek membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.



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

Ⓒ Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya.

3. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing – masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* (berpindah – pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek – merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apa pun merek anggap

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 IBKKG.

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



memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

- Ⓒ Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika pemilihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



4. *Likes the Brand* (menyukai merek)

Ⓒ Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini ditemukan perasaan emosional yang terkait pada merek. 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. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu paksaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu yang spesifik.

5 *Committed Buyer* (pembeli yang rutin)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



4. Pengukuran Loyalitas Merek

Ada 5 cara dalam pengukuran loyalitas merek, yaitu :

1. *Measuring Behaviour* (pengukuran perilaku)

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

a. *Repurchase rules* (tingkat pembelian ulang)

Yaitu tingkat presentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

b. *Percent of purchases* (presentase pembelian)

Yaitu tingkat presentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

c. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli)

Yaitu tingkat presentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

2. *Measuring Switching Cost* (pengukuran *switching cost*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



3. *Measuring Satisfaction* (pengukuran kepuasan)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. *Measuring Liking the Brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan – perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.

Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribur merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



5. *Measuring Commitment* (pengukuran komitmen)

- Ⓒ Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaannya.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

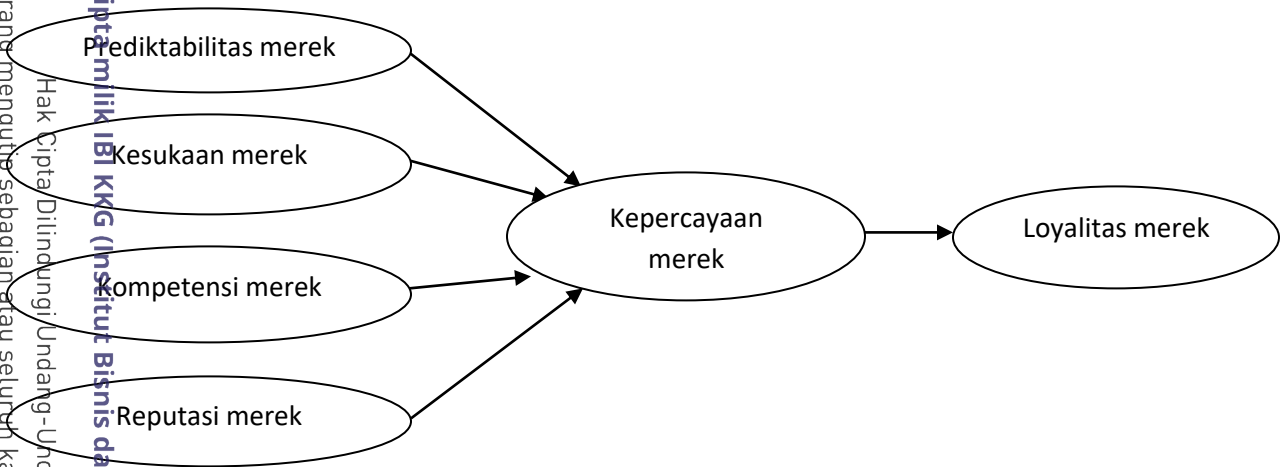
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



B. Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Jurnal Lau dan Lee (1999)

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek dipengaruhi oleh merek yang dapat diprediksi (Prediktabilitas merek), menyukai merek (Kesukaan merek), merek yang berkompeten (Kompetensi merek), dan merek yang bereputasi (Reputasi merek).

Prediktabilitas merek diukur ketika merek dapat memenuhi harapan konsumen, dapat diprediksi kinerja dan kualitasnya, serta dapat diantisipasi dengan konsumen. Kesukaan merek diukur dari kesukaan terhadap merek, kesukaan memilih merek tersebut, dan merupakan merek favorit.

Kompetensi merek dapat diukur ketika dibandingkan dengan merek lainnya. Sedangkan reputasi merek diukur dari bagaimana pendapat atau opini konsumen tentang kinerja merek tersebut.

© Hak cipta

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

Institut bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Kepercayaan merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek sendiri dapat dibagi lima tingkatan yaitu: akan membeli terus menerus merek tersebut, akan merekomendasikan merek kepada orang lain, tidak akan membeli merek lain, tidak percaya dengan komentar negatif dari orang lain, tetap akan membeli walaupun terjadi perubahan kenaikan harga.

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

- Ha 1: Prediktabilitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
- Ha 2: Kesukaan merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
- Ha 3: Kompetensi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
- Ha 4: Reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Minyak Gosok Cap Tawon.
- Ha 5: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Minyak Gosok Cap Tawon.

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