

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011 : 11), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009 : 258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Kotler dan Keller (2009 : 258), mendefinisikan merek sebagai produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.



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.



Merek memiliki enam tingkat pengertian , menurut Rangkuti dalam

Dimiyati (2012 : 185) , yaitu :

- 1) Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- 2) Manfaat, selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut mereka membeli manfaat.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan suatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik memiliki cara bekerja yang efisien untuk menghasilkan produk dengan merek yang berkualitas tinggi.
- 5) Kepribadian, memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya dengan menggunakan merek tersebut kepribadian sipengguna akan mencerminkan bersamaan dengan merek yang berkualitas tinggi.
- 6) Pemakaian, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan produk mereka misalnya untuk iklan.

© 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.



b. Peran Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen. Menurut Durianto dalam Dimiyati (2012 : 186) , beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting adalah :

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat dapat diterima diseluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksinya dengan konsumen serta dapat memunculkan *brand image* atau citra dari merek tersebut.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dan merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek memudahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dan konsumen dengan adanya merek, konsumen akan mudah membedakan produk yang akan mereka beli dengan produk lain, sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan pada atribut produk yang melekat pada merek tersebut.
- 6) Merek berkembang menjadi suatu asset terbesar perusahaan. Preferensi dan loyalitas pelanggan dalam kondisi pasar yang kompetitif adalah kunci kesuksesan, dan merek yang baik adalah :
 - a) Mencerminkan manfaat dan kualitas

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

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.



- b) Singkat dan sederhana
- c) Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan yang terpenting mudah diingat
- d) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
- e) Mudah diterjemahkan dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi yang negative

c. Kriteria Merek Sukses

Menurut Doyle dalam Tjiptono (2011 : 42), merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya. Implikasi dari kriteria-kriteria ini adalah :

- 1) Merek hanya bisa menjadi asset manakala memiliki keunggulan diferensial berkesinambungan.
- 2) Seperti halnya asset-asset lain, merek akan terdepresiasi tanpa investasi lebih lanjut. Apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas, layanan, dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

d. Manfaat Merek

1) Manfaat Merek bagi Produsen

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011 : 43) manfaat merek bagi produsen sebagai :

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.



- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2) Manfaat Merek bagi Konsumen

Menurut Kapferer dalam Tjiptono (2011 : 44) fungsi potensial sebuah merek bagi konsumen meliputi :

- a) Identifikasi, bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
- b) Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.



- c) Jaminan, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
- d) Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- e) Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- f) Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- g) Hedonistik, kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
- h) Etis, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggungjawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

e. Tipe Merek

Menurut Tjiptono (2011 : 45) tipe-tipe merek berdasarkan peran strategik merek dibagi menjadi tiga kategori meliputi :

1. *Attribute brands*, merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

© 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.



2. *Aspirational brands*, merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).

2. Ekuitas merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Durianto dalam Dimiyati (2012 : 188) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa menggunakan ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) yang didefinisikan sebagai pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Sedangkan menurut Aaker (2011 : 592) , ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan .

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. Faktor Utama Membangun Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 268), ada tiga faktor utama dalam pembangunan ekuitas merek, yaitu :

- 1) Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan.
- 2) Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
- 3) Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

c. Mengukur Ekuitas Merek

Menurut Feldwick dalam Tjiptono (2011 : 109) pengukuran *brand equity* dikelompokkan berdasarkan maknanya ke dalam tiga kategori berikut:

- 1) *Brand valuation/brand value*

Nilai total sebuah merek sebagai asset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua situasi utama: a) penentuan harga saat sebuah merek dijual; dan b) penentuan nilai merek sebagai asset *intangible* dalam laporan neraca perusahaan.



2) *Brand strength/brand loyalty*

Ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relative konsumen terhadap suatu merek.

3) *Brand image atau brand description*

Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

d. Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Dimiyati (2012 : 188), *brand equity* mempunyai lima kategori, yaitu :

1) *Brand awareness* (Kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk tertentu.

a) Menurut Durianto (2004 : 56), *Brand Awareness* dalam bekerja membantu merek

i. *Anchor to which other association can be attached*, suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai.

ii. *Familiarity-Liking*, dengan mengenal akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low*

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.

involvement (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain.

- iii. *Substance/commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- iv. *Brand to consider*, menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

b) *Brand Awareness* dalam mencapai kesadaran

- i. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya.
- ii. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik.
- iii. Jika produk memiliki symbol, hendaknya symbol dapat dihubungkan dengan mereknya.
- iv. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- v. Diperkuat dengan memakai isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
- vi. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan.

© 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.



c) Mengukur *Brand Awareness*

- i. *Top of Mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- ii. *Brand recall* (pengingatan kembali merek), mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
- iii. *Brand recognition* (pengenalan brand awareness), pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.
- iv. *Brand unaware*, dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan brand awareness sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab jawaban “tidak mengenal sama sekali”.

2) *Brand association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk geografis, harga pesaing, selebritis dan lain sebagainya.

a) Fungsi *Brand Association*

Menurut Durianto dalam Dimiyati (2012 : 189) Beberapa fungsi asosiasi merek adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- i. Membantu proses penyusunan informasi (*help process retrieve information*).
- ii. Membedakan (*differencetiate*) suatu asosiasi dapat memberikan suatu landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek yang lain.
- iii. Alasan pembelian (*reason to buy*), asosiasi merek memberi berbagai atribut produk dan manfaat bagi konsumen yang dapat memberi alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
- iv. Menciptakan sikap dan perasaan positif (*create positive feeling*), beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan, asosiasi merek sebelumnya serta pengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu lain daripada yang lain.
- v. Landasan untuk perluasan (*basis for extentions*), suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa suatu kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghasilkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

b) Hubungan Asosiasi dengan Merek

Lebih lanjut Durianto dalam Dimiyati (2012 : 190), menyatakan bahwa, asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- i. Atribut produk (*product attribute*), mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.
- ii. Atribut tidak berwujud (*intangible attribute*), suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- iii. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*), karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya.
- iv. Harga relative (*relative price*), evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan merek tersebut dalam satu dua tingkat harga.
- v. Penggunaan (*application*), pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi.
- vi. Pengguna/pelanggan (*user/customer*), pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna/pelanggan dari produk tersebut.
- vii. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*), mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- viii. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*), asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik yang hampir sama.
- ix. Kelas produk (*product class*), mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
- x. Para pesaing (*competitor*), mengetahui para pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
- xi. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*), sebuah Negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

3) *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk atau jasa layanan sesuai maksud yang diharapkan.

a) Dimensi *Perceived quality*

- i. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- ii. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- iii. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- iv. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
 - v. Karakteristik produk , bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
 - vi. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
 - vii. Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.
- b) *Perceived quality* menghasilkan nilai
- i. Alasan untuk membeli, keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak konsumen.
 - ii. Diferensiasi atau posisi dan harga premium, keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka *premium price* cenderung memperkuat *perceived quality*.

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- iii. Perluasan saluran distribusi, para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut.
 - iv. Perluasan merek, perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi dan dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek dengan memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam.
- c) Membangun *perceived quality* yang kuat
- i. Komitmen terhadap kualitas, perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus-menerus.
 - ii. Budaya kualitas, komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya.
 - iii. Informasi masukan dari pelanggan, perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.
 - iv. Sasaran/standar yang jelas, harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat.

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.



- v. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif dan dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

4) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

5) Paten, merek dagang, channel, relationship (*other proprietary brand asset*)

Empat elemen *brand equity* diluar asset-asset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen utama tersebut.

3. *Customer loyalty*

a. Pengertian *customer loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) loyalitas (*loyalty*) yaitu, sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

© 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.



Menurut Kotler dan Keller (2009 : 163) pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut.

Profitabilitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009 : 145), definisinya adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

Menurut Jill Griffin (2005 : 5), pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang, maka pengukuran tersebut adalah *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Sedangkan, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut Jill Griffin (2005 : 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

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

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. Tahapan *Customer Loyalty*

Menurut Jill Griffin (2005 : 34) orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Adapun tahapan dalam mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal :

- 1) *Suspect* (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda.
- 2) Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli.
- 3) Propek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk anda.
- 4) Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali.
- 5) Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih.
- 6) Klien, membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur.
- 7) Penganjur (*advocate*), seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda.

© 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.



c. Cara Memperoleh Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005 : 1) cara yang digunakan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan :

- 1) Pemakaian internet yang meluas dan telah mengubah bagaimana para pelanggan berharap mengenai cara kerja hubungan.
- 2) Terobosan teknologi, khususnya dibidang “manajemen pengetahuan”, menawarkan cara-cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan pelanggan.

d. Hubungan Kondisi dengan Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2005 : 5), dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah :

- 1) Retensi pelanggan (*customer retention*), menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
- 2) Total pangsa pelanggan (*total share of customer*), suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

e. Faktor Loyalitas

Imbalan dari loyalitas bersifat jangka-panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Semakin lama perusahaan



mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan. Beberapa faktor loyalitas yang meningkat yang dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang menurut Jill Griffin (2005 : 11) yaitu:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dsb).

f. Siklus Pembelian

Menurut Jill Griffin (2005 : 18), pergerakan pelanggan dalam siklus pembelian melalui lima langkah berikut, yaitu :

- 1) Kesadaran, tahap dimana mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing.

© 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.



- 2) Pembelian awal, merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara online ataupun offline, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan.
- 3) Evaluasi pasca-pembelian, setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.
- 4) Keputusan membeli kembali, komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap produk tertentu.
- 5) Pembelian kembali, langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang actual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama secara berulang.

g. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2005 : 22) ada empat jenis loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu dalam pembelian berulang, yaitu :

- 1) Tanpa loyalitas, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

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.



- 2) Loyalitas yang lemah, keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.
- 3) Loyalitas tersembunyi, tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi (*latent loyalty*).
- 4) Loyalitas premium, jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat referensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

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.

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Biore *Body Foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang.

Tabel 2.1

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Ria Elviyanti
Tahun Penelitian	2012
Objek yang Diteliti	Biore <i>Body Foam</i>
Jumlah Sampel	100



Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independen	<i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Quality</i>
Alat Analisis	Program SPSS versi 16
Hasil Penelitian	1. <i>Brand Association</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biore <i>Body Foam</i> pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. 2. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biore <i>Body Foam</i> pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel

Tabel 2.2

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Muchsin dan Ananto
Tahun Penelitian	2009
Objek yang Diteliti	Tes Widal Produk Merek Remel
Jumlah Sampel	60
Variabel Dependen	Loyalitas Konsumen
Variabel Independen	<i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i>
Alat Analisis	Program SPSS
Hasil Penelitian	1. <i>Brand trust</i> berpengaruh nyata / signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

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.



3. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.3

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Fariz dan Nunik
Tahun Penelitian	2012
Objek yang Diteliti	Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja
Jumlah Sampel	96
Variabel Dependen	Loyalitas Konsumen
Variabel Independen	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)
Alat Analisis	Program SPSS versi 16
Hasil Penelitian	<p>1. terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>2. terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand association</i> terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>3. terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>perceived quality</i> terhadap loyalitas konsumen</p> <p>4. terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand loyalty</i> terhadap loyalitas konsumen.</p>

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.



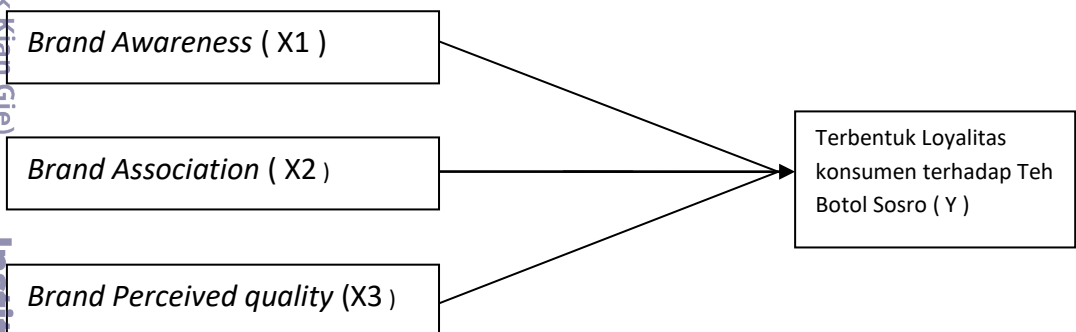
C. Kerangka Pemikiran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tahap pertama penelitian adalah menguji *brand awareness*, Teh Botol Sosro, sejauh mana pandangan merek di dalam pikiran konsumen. Tahap penelitian selanjutnya adalah menguji *brand association*, kesan apa yang melekat pada Teh Botol Sosro yang dapat memberikan perbedaan merek tersebut dengan merek lain. Tahap ketiga penelitian adalah *brand perceived quality*, yang menguji persepsi terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa yang dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis Penelitian

H₁ : terdapat pengaruh positif *brand awareness* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

H₂ : terdapat pengaruh positif *brand association* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

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.

H₃ : terdapat pengaruh positif *perceived quality* (X3) terhadap loyalitas konsumen



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

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.

