

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam perkembangan manusia sekarang ini selalu berhubungan dengan bidang pemasaran, karena pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan konsumen adalah sasaran terakhir dari pada pemasaran. Jadi, kesimpulannya bahwa manusia itu, baik secara individu dan secara kelompok atau bermasyarakat dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pertukaran. Karena pertukaran itu merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan apa yang dimaksud dengan pemasaran menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain:

Menurut Philip Kotler dan Kevin lane keller (2012 : 6), Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut W.J. Stanton (2009 : 5), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pada dasarnya pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

2.2 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004:43). Perilaku konsumen itu sendiri menurut Engel et al (1995:103), adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:73), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhinya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision unit), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2000:73).

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2. Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision unit*) menurut Kotler (1991:8) terdiri dari :

- a. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*)
- b. Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*bussines market*)

Gambar 2.1 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

	High Involvement	Low Involvement
Significant Differences between Brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few Differences between Brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

www.bookfiesta4u.com 1-210

Sumber : Kotler, Philip. Buku Marketing Management

Keterangan:

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk- produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya.
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena memilih merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Perilaku pembelian ini mempunyai partisipasi yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keanekaragaman dan bukan kepuasan.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.3.1 Faktor kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek manusia. Menurut Stanton (1996:75) kebudayaan didefinisikan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Menurut Kotler (1997:153) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

- Kultur

Kultur adalah faktor yang paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara

seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula.

- Subkultur

Setiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

- Kelas sosial

Kelas sosial susunan yang paling permanen dan teratur dalam suatu masyarakat anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi kombinasi pekerjaan pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2.3.2 Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok kecil mempunyai dua bentuk yaitu kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular.

b. Keluarga

terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, maka pengaruh perilaku pembelian tetap ada. Sedangkan pada anak prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari anggota mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat..

2.3.3 Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengganti barang dan jasa yang dibeli sepanjang hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berganti sesuai usia. Pembelian dibentuk oleh daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator- indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

2.3.4 Faktor Psikologis

a. Motivasi

- Teori Motivasi Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

- Teori Motivasi Maslow

Menurut Maslow kebutuhan manusia tersusun berjenjang. Mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai pada yang paling sedikit memberi dorongan.

b. Persepsi

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ada tiga proses persepsi, yaitu :

- Perhatian yang selektif (*selective interest*)

Setiap hari orang dihadapkan pada rangsangan yang banyak dan tidak semuanya dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen pada pasar tersebut.

- Gangguan yang selektif (*selective distortion*) Rangsangan yang diperhatikan oleh konsumen tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi ke dalam pengertian pribadi.

Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami struktur benak konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

- mengingat kembali yang selektif (*selective retention*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat

apa yang dikatakan keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.

c. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan toko retail, program televisi atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun

orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap :

- Komponen kognitif (*cognitive component*)

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami.

- Komponen afektif (*affective component*)

Perasaan dan reaksi emosional terhadap suatu obyek. Hal demikian yang disebut komponen afektif sikap.

- Komponen perilaku (*behavioral component*)

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen perilaku.

2.4 Brand Community

2.4.1 Definisi Brand Community

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995:201), dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul "*brand*

community”dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

Schouten & Alexander (2008:38), mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Menurut Herik dan Glunt (1995:21) kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama.

Menurut Philip Kotler (2014) dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi 14 menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek.

Consumer community membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2006), yang dikembangkan bersama Kotler dijelaskan

bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa.

Muniz dan O'Guin (2001:413), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

1. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti "*we ness*".

2. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas.

3. *Moral responsibiliy* (rasa tanggung jawab moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas.

Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen menurut Marc (2001:106), ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah :

a. Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya *review* dari anggota yang ahli (*expert*) memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.

b. Komunikasi

Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.

c. *Entertainment*

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas.

d. *Productivity*

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk

menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.

e. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Community*

Dalam menentukan tingkat *Brand Community*, Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson dkk,2007:322) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

a. *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

d. Konsumsi publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

e. Persaingan yang tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setia untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

Masing-masing faktor mempunyai pengertian yang luas. Namun, peneliti mempersempit faktor-faktor tersebut sehingga menjadi berikut,

1. *Brand Community*

Dalam hal ini, *Brand Image* mempunyai tiga peran penting dalam membentuk sebuah komunitas merek, yaitu keunggulan, kekuatan, keunikan.

2. Aspek Hedonis

Aspek hedonis ini terdiri dari produk yang akan kaya akan kualitas daya, produk yang kaya akan pengalaman serta produk yang kaya akan sikap hedonis.

3. Sejarah

Sebuah merek yang kuat akan terlihat dari pengalaman sejarah merek tersebut.

4. Konsumsi publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik akan membentuk konsumen yang saling berbagi apresiasi antar sesama

5. Persaingan tinggi

Dalam persaingan antar merek, konsumen akan membuat suatu komunitas merek yang bertujuan untuk menunjukkan rasa setia pada merek tersebut.

Brand Community berangkat dari essensinya yaitu merk itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggotanya yang merupakan pengguna atau tertarik dengan merk tersebut.

Resnick (2001:103), dalam penelitian menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *Brand Community* :

1. Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *Brand Community* memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

2. Bagi Perusahaan

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen.

Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, konsumen, *preference*, gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan dari

produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merk (*Brand Community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Muniz dan O Guinn (2001:412), menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, diantaranya yaitu:

- a. Online *brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level di atas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

2.5 Merek (*Brand*)

2.5.1 Definisi Merek (*Brand*)

Pemberian Merek (*Brand*) mempunyai peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana merek merupakan lambang suatu produk. Apabila tanpa adanya merek pada suatu kategori produk yang sama maka akan sulit bagi konsumen untuk membedakan

produk yang satu dengan produk yang lainnya. Untuk lebih jelas mengenai merek akan dikemukakan beberapa defenisi diantaranya sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler (2012 : 332), Merek adalah Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2002:460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Menurut Aaker (2002:36), merek adalah “*A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or service of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or service from those of competitors*”. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

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

- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

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

2.6 Loyalitas Merek

2.6.1 Definisi Loyalitas Merek

Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2009) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Sedangkan Aaker (2008) menyebutkan bahwa kesetiaan merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan

oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan kesetiaan dan kepercayaannya pada merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001).

Mowen & Minor (2007) juga menyatakan bahwa kesetiaan merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan.

Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek atau brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

2.6.2 Tingkatan loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan brand loyalty. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Menurut Kotler (2012 : 61) loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- Tingkat pertama adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil didalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
- Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal dia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke

merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (habitual buyer).

- Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian kemerek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengobanan apabila ia melakukan pengganti kemerek lain. Para pembeli tipe ini disebut satisfied buyer.
- Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (committed buyer). Untuk cafe Walini sendiri tingkatan loyalitas mereknya ada pada tingkatan yang kedua dan yang ketiga.

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas merek belum dapat dirumuskan. Namun

demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang biasa diidentifikasi apakah konsumen mendekati loyalitas konsumen atau tidak.

Setidaknya ada empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen loyal, antara lain adalah:

1. Konsumen loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas lebih loyal terhadap merek.

Dari uraian diatas dapat kita ketahui mendalam mengenai loyalitas konsumen terhadap merek, maka untuk mempertahankan loyalitas konsumen tersebut maka perusahaan dapat melakukan dengan cara:

1. Perusahaan harus mempunyai komitmen yang kuat untuk dapat selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan jalan selalu memberikan yang terbaik buat konsumen, baik dari segi kualitas produk, pelayanan dan harga yang dapat dijangkau.
2. Selalu menciptakan komunikasi yang harmonis antar perusahaan dan konsumen, maksudnya adalah perusahaan selalu bertanya kepada konsumen mengenai apa yang diinginkan konsumen pada saat ini dan apa keluhan-keluhan konsumen terhadap produk perusahaan yang telah dipasarkan dipasar.

3. Membuat suatu acara-acara baik melalui media cetak maupun elektronik berupa kuis-kuis untuk membagikan hadiah-hadiah kepada konsumen, hal ini dilakukan guna mendekatkan perusahaan kepada konsumennya.

Perusahaan berusaha menciptakan produk-produk yang berkualitas dan bermutu baik demi menjadikan konsumen loyal terhadap perusahaan. Rasa loyalitas konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen merasa diuntungkan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut, sehingga jika konsumen sudah merasa puas maka akan terjadi repeat buying dan recommended buying.