BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Merek

2.1.1. Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk karena selain identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen maupun perantara. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian.

Pengertian merek berdasarkan Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 (Pasal 1 ayat 1) adalah:

"Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."

American Marketing Association mendefinisikan merek yang dikutip oleh Kotler, Philip (2002:404) adalah sebagai berikut:

"A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors".

Sedangkan menurut Aaker,A.David yang disadur oleh Freddy Rangkuti (2002:36),

“Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

Pada hakikatnya, merek membedakan penjual atau pembuat. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan Undang-undang Merek Dagang, penjual diberi hak ekslusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Kotler, Philip yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002:404), merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut (*Attributes*)

   Yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya, BMW merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, gengsi, harga mahal serta dipakai oleh para eksekutif.

2. Manfaat (*Benefit*)

   Yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai (*Values*)

   Yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya (*Culture*)

   Yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang budaya produsen.

5. Kepribadian (*Personality*)

   Yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai (*User*)

   Yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama saja maka perusahan tersebut tidak melihat tujuan dari merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut, karena jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Yang merupakan kesalahan yang paling dilakukan oleh perusahaan atau pemasar adalah dengan hanya mempromosikan merek saja, hal tersebut menurut Kotler, Philip yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002:405) akan mengakibatkan :

1. Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaatnya.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut.
3. Atribut yang ada sekarang ini akan berkurang nilainya.

2.1.2. Tujuan Merek (*Brand*)

Menurut Nicolin yang dikutip Bilson Simamora (2002:6) adalah sebuah nama, logo, singkatan, desain atau apa saja yang dapat menjadi atau dikatakan *brand* bila:

1. Dapat mengidentifikasi
2. Memiliki entitas (mewakili sesuatu yang ada)
3. Janji akan nilai tertentu.

Menurut Tjiptono (2002:104) *brand* itu sendiri dapat digunakan untuk beberapa tujuan diantaranya :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam differensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya pada saat berbelanja.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta pretise tertentu pada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.1.3. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan emosional yang sama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur (Freddy Rangkuti, 2002:37), yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Menurut Durianto (2001:2) merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor, seperti:

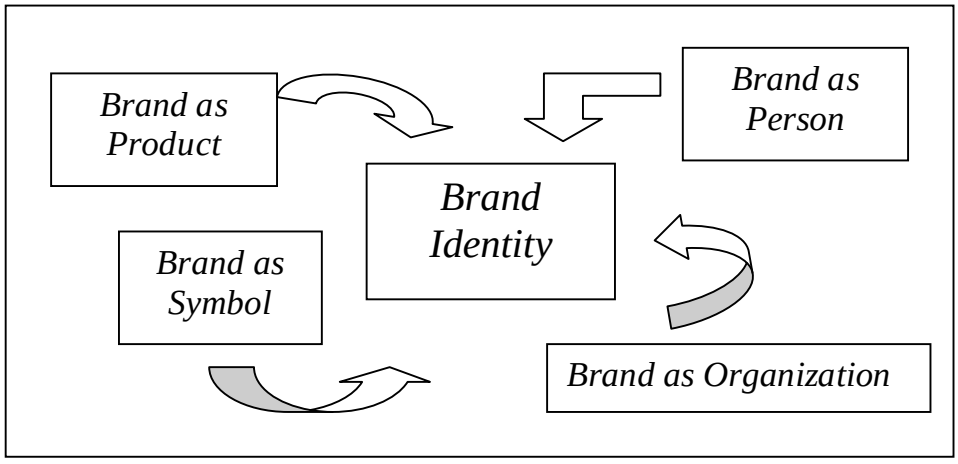
1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.2. *Brand Identity*

Pembedaan antara produk dan merek menurut Susanto (2003:1) dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

> Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006:261)



Gambar 2.1
Brand Identity

Sumber: David A. Aaker dan Erich (2002:43)

Menurut David A. Aaker dan Erich (2002:43) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

1. *Brand as Product*

   Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau pengggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

2. *Brand as Organization*

   Brand as organization memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

3. *Brand as Person*

   Brand as person memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengeksperesikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

4. *Brand as Symbol*

   Simbol yang kuat dapat memberikan keeratan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai *functional* dan *emotional*. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol , *jingle,* dan lain-lain harus dapat menciptakan

pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan *brand identity*.

2.2.1. *Brand Personality*

Karakter seseorang dapat tercipta dari berbagai elemen kehidupan yang ada di sekitar orang yang bersangkutan, antara lain yaitu lingkungan, teman, aktifitas, pakaian dan sebagainya, begitu pula dengan merek. *Brand personality* tercipta dari berbagai elemen yang berkaitan dengan merek tersebut.

Adapun menurut Knap (2001:49), *brand personality* tercipta oleh dua unsur penting, yaitu :

1. Personal atau spesial, meliputi kebiasaan dan selera pelanggan.
2. Kepribadian yang melibatkan unsur emosi atau perasaan sebagai perpaduan antara pribadi merek dan pribadi pelanggan. Unsur kepribadian ini meliputi harga diri, ego, humor, dan seksualitas.

2.2.2. Pengertian *Brand Personality*

Pengertian *brand personality* menurut Kotler & Keller (2006:172), adalah sebagai berikut:

Brand personality as the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand.

Menurut Kotler & Amstrong (2006:140), *brand personality* yaitu:

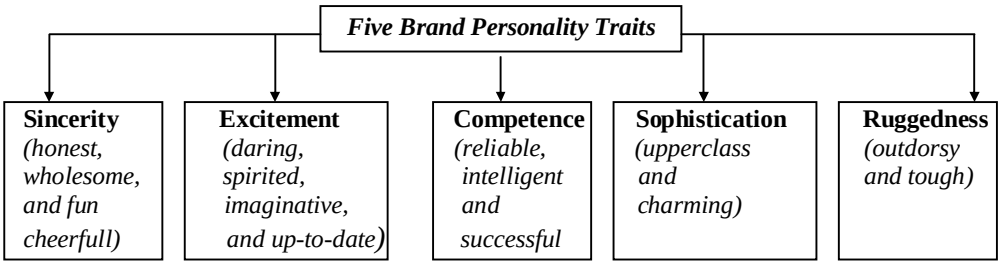
Brand personality adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek

Sedangkan menurut Kapoor (http:// www.deccanherald.com/Archives/may302005/eb1023152005529.asp, 2005:1). *Brand personality means positioning your brand, it is important to treat it like a human being with specific characteristics. It will come alive for the consumer and endear it self to them.*

Jadi berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat kita simpulkan bahwa *brand personality* adalah karakter psikologis unik yang diterapkan dalam merek sehingga tercipta kedekatan yang bersifat pribadi antara pelanggan dengan merek yang digunakannya.

2.2.3. Unsur-unsur *Brand Personality*

Untuk mengukur *brand personality* digunakan *Brand Personality Traits*, yaitu sebuah desain yang diciptakan khusus yang telah dikembangkan dan telah diuji untuk mengukur *brand personality* suatu merek. Terdapat lima indikator *brand personality* yang dikemukakan oleh Kotler &Amstrong (2006:140) yang disajikan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Five Brand Personality Traits

Sumber: Kotler & Amstrong (2006:140)

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai *Five Brand Personality Traits* :

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (semangat) berarti karakter unik yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu keamanan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk

Adapun menurut Darmadi Durianto dkk (2004:10), terdapat lima besar dimensi *brand personality*, yaitu sebagai berikut :

1. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
2. Kegemparan (berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
3. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
4. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
5. Ketangguhan (keras, ulet)

Seperti layaknya kepribadian manusia, merek juga memiliki kepribadian yang sangat kompleks. *Brand personality* terdiri dari gabungan lima dimensi di atas. Suatu merek bisa saja identik dengan salah satu karakter, namun sebenarnya

kepribadian merek tersebut terdiri dari gabungan lima karakter namun dengan proporsi yang berbeda.

2.3. Loyalitas Konsumen

Berbagai penawaran yang ditujukan kepada pelanggan harus memenuhi harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan (*satisfaction*) yang akan mendorong pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang (*repeat buying*), dan selanjutnya akan membentuk loyalitas yang kuat. Karena bila suatu merek kurang atau tidak dapat memenuhi harapannya maka pelanggan akan berpindah ke pesaing perusahaan yang lebih baik. Dengan demikian pelanggan yang memperoleh kepuasan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan berbagai aset yang dimiliki.

2.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin, Jill (2005:4) menyatakan bahwa :

"*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*".

Dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kamdampully(http://www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0410120601.pdf, 2005:346) menyatakan bahwa :

"Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama dan yang selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap perusahaan penyedia jasa".

Menurut Shet dalam Fandy Tjiptono (2000:110) menyatakan bahwa :

"Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten".

Dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas merupakan sesuatu yang sangat penting yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan.

Loyalitas mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan beralih ke perusahaan lain. Dengan tingkat loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.3.2 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen yang telah dijelaskan di atas, terdapat dua komponen penting yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas sebagai suatu perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai suatu sikap (*attitude*) dari pelanggan tersebut. Kombinasi dari kedua komponen tersebut menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yang terdiri dari loyalitas premium, loyalitas lemah, loyalitas tersembunyi, dan tanpa loyalitas, seperti yang dijelaskan oleh Griffin (2005:22) pada Gambar 2.3.

Pembelian Berulang

Keterikatan Relatif	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Gambar 2.3
Empat Jenis Loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

1. Tanpa loyalitas

Keterikatan rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan harus menghindari membidik pembeli jenis ini karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, dikarenakan faktor sikap dengan faktor situasi merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, menurut Griffin (2005:35) mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut :

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

Loyalitas pelanggan biasanya ditandai dengan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian selanjutnya pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya, dan pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta akan menolak produk/jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2.3.4 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Tahapan loyalitas menurut Griffin (2005:35) adalah sebagai berikut :

1. *Suspects*, meliputi semua orang yang memiliki kesempatan dan kemampuan untuk membeli barang/jasa perusahaan. Disebut *suspects* karena belum diketahui secara pasti apakah mereka akan produk perusahaan tersebut.
2. *Prospects*, adalah seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui adanya barang/jasa yang ditawarkan serta dimana perusahaan yang menawarkan barang dan jasa tersebut, karena rekomendasi orang lain.
3. *Disqualified Prospects*, yaitu *prospects* yang tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*, yaitu seseorang yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients*, pelanggan pada tingkat ini membeli semua produk yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, memiliki hubungan yang sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates*, seperti halnya *clients, advocates* membeli produk yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli produk perusahaan atau merekomendasikan perusahaan pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

2.3.5 Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Stanley (2000:69) menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dangan mempertahankan loyalitas dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *customer acquisition*, *customer retention*, dan *strategic customer care*.

1. *Customer Acquisition*, strategi ini dilakukan ketika konsumen berada pada tingkatan *The Courtship*. Fokus utama perusahaan pada tahapan ini adalah mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat *database* pelanggan lama

sehingga perusahaan dapat membuat profil pelanggan sebagai acuan mendapatkan pelanggan baru, dengan melakukan berbagai riset.

2. *Customer Retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang.
3. *Strategic Customer Care*, yaitu memperhatikan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing.

2.4. Hubungan *Brand Personality* dengan Loyalitas Konsumen

Lindstrom (2003:4) menyatakan pengaruh antara *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan, yaitu: *Branding means creating a brand personality. It's about making a brand human. That sense of humanity inspires loyalty.*

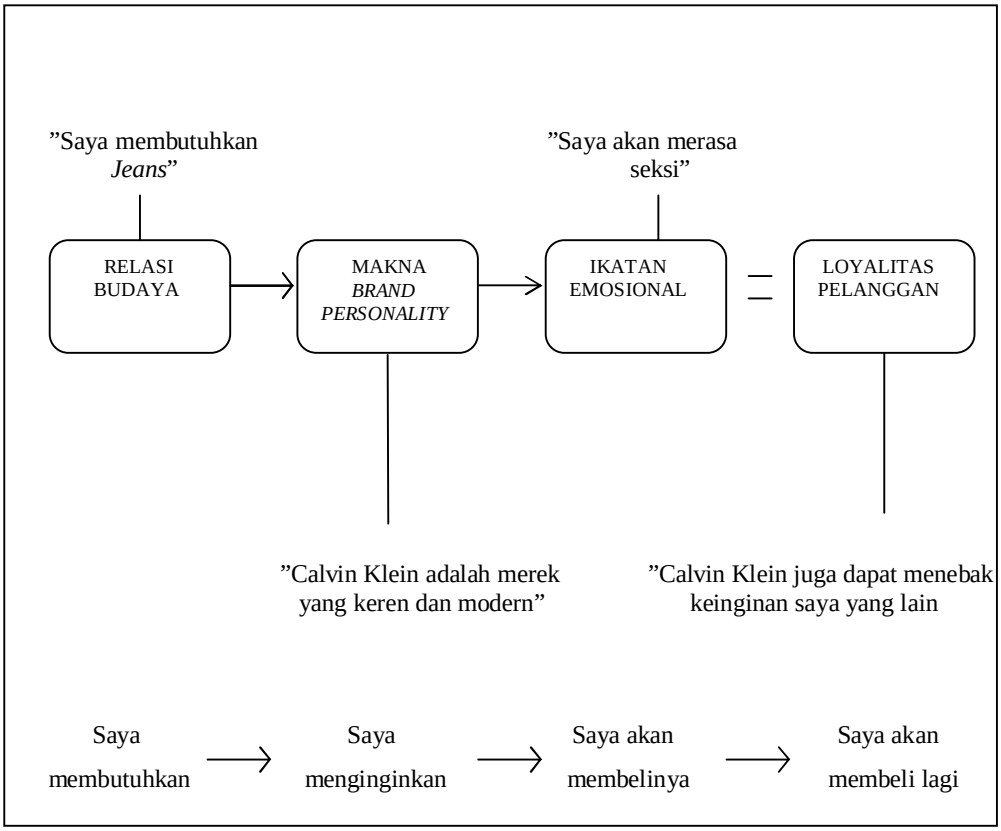
Hal ini diartikan bahwa pemberian merek berarti menciptakan *brand personality*. Mengenai bagaimana merek menjadi lebih manusia sehingga sisi kemanusiaan ini dapat menciptakan loyalitas.

Merek yang memiliki *brand personality* yang unggul dan sesuai dengan kepribadian konsumen tentunya akan menciptakan ikatan diantara merek dengan konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan *brand personality* bisa berguna untuk menganalisis perilaku atas suatu produk maupun pilihan merek. Kotler &Amstrong (2006:140) menjelaskan dasar pemikiran dari *brand personality* adalah bahwa baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya.

Selanjutnya menurut Dyah Hasto Palupi (2006:42), “Loyalitas konsumen bisa dijaga jika produsen bisa membuat konsumen lebih *emotionally* dan *spiritually engage*”. Pernyataan tersebut sangat berkaitan erat dengan pernyataan Barnes (2003:317) mengenai pentingnya *brand personality*, yaitu sebagai berikut :

> *Brand personality* merupakan langkah penting jika kita mengakui bahwa pelanggan mengembangkan hubungan dengan merek. Pada kenyataannya, kita cenderung mengembangkan hubungan sejati dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan seseorang. Kita semua memiliki merek yang selalu kita pakai selama bertahun-tahun dan mendefinisikan siapa kita ini.

Dari pernyataan-pernyataan di atas diperoleh suatu kecenderungan bahwa semakin besar kesamaan yang terbentuk antara *brand personality* dengan pribadi pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan hubungan jangka panjang yang bisa tercipta. Singkatnya, *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan juga dikemukakan oleh Gobe (2005:150) yang menjelaskan bahwa merek-merek dengan *brand personality* yang kuat memiliki daya tarik yang kuat pula, daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa dekat dengan merek dan menganggap suatu merek tertentu sebagai bagian aktifitas hidupnya. Dengan tercipta ikatan emosional yang tinggi, pelanggan tidak akan mudah berganti merek karena pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut.



Gambar 2.4
Proses Loyalitas Pelanggan

Sumber : Gobe (2005:151)

Dari gambar di atas, Marc Gobe mengilustrasikannya dengan menggunakan merek Calvin Klein. Proses pertama dari pembentukan loyalitas dimulai dari adanya kebutuhan akan celana *jeans* yang tentunya disesuaikan dengan budaya yang relevan. Dalam proses pencarian makna *brand personality* apa yang sekiranya sesuai dengan keinginannya, akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli *jeans* dengan merek Calvin Klein. Ikatan emosi yang terjalin yaitu konsumen tersebut merasa dengan memakai *jeans* dengan merek Calvin Klein ia merasa menjadi sexy sehingga menimbulkan rasa percaya diri tatkala memakainya. Dari perasaan inilah akhirnya tercipta loyalitas dari konsumen

tersebut karena menganggap merek Calvin Klein selalu mengerti apa yang dia inginkan.