BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.2 Konsep Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Apa sebenarnya yang dimaksud merek? Lembaga yang mengurusi merek dagang biasanya memakai definisi yang mudah seperti:

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Pada definisi tersebut penekanannya ada pada kata ‘tanda-tanda’ (signs) dan ‘membedakan’. Tanda bisa berupa satu kata, gambar atau simbol bentuk. Nama merek adalah bagian merek yang bisa diucapkan. Pada hakekatnya, nama merek berfungsi sebagai ciri khas dalam mengenali produk. Selain menjadi nama barang di supermarket, merek juga menjadi nama bahan (Intel, tepung Bogasari, Lycra, Nutrasweet), simbol kualitas (ISO, Baldridge), korporat (Indosat, Beyond Petroleum, J.W. Marriot, Sampoerna), gerai ritel (Ramayana, Matahari, Carrefour), organisasi nonkomersial (Palang Merah Indonesia).

Pada satu produk bisa melekat dua nama sekaligus; selain nama merek itu sendiri, misalnya, nama perusahaan bisa juga disebut dalam kemasan (untuk Mie Sedaap, ini berarti Wings Food), nama produk ingredient (seperti Intel), atau

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

nama tipe (bakpia Pathuk, wingko Babat, apel Malang, anggur Beaujolais) atau simbol kualitas (ISO).

Simbol gambar biasanya disebut lambang merek dan tidak bisa diucapkan. Lambang merek bisa disusun dari huruf, angka, gambar, foto dan warna. Misalnya, Yves Saint Laurent membuat monogram YSL; gambar yang berupa huruf-huruf yang dirangkai. Sebagian besar merek memiliki nama merek dan *brand sign*. Namun, ada pula merek yang tak memiliki lambang merek. Istilah logo dimaksudkan sebagai lambang merek di mana nama merek ikut tercantum.

Keunikan simbol bentuk, kemasan atau desain bentuk produk membuka peluang untuk registrasi secara legal. Contoh-contoh desain bentuk yang secara legal diproteksi adalah botol Coca-Cola, botol Maggi dan tutup tiga sisi dari alat cukur Philips. Selain proteksi hukum bagi nama, tanda dan bentuk, kita juga bisa temukan musik dan bau-bauan tertentu sebagai lambang merek pembeda.

Produk bermerek minimal terdiri dari produk (barang atau jasa) dan merek (nama, gambar atau simbol bentuk). Barang yang tak punya simbol pembeda dinamai produk *generik*. Selain merek, produk bisa juga dibedakan dari atribut ekstrinsik lain, yaitu harga, kemasan, informasi negara asal dan catatan tahun peluncuran merek. Dalam hal jasa, sebagai ganti kemasan, *house style* perusahaan penyedia jasa bisa dikategorikan sebagai atribut ekstrinsik (biasanya, *house style* kerap.

Riset juga menunjukkan bahwa pengucapan nama merek berbahasa Perancis bisa berdampak positif pada preferensi merek, khususnya bagi produk-produk ekspresif. Selain bunyi, asosiasi awal dari satu nama merek juga bisa

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

bertumpu pada prinsip Joyce. Menurut prinsip ini, nama merek yang jelek adalah yang hanya memicu asosiasi yang tidak relevan atau yang justru merugikan produk. Di sisi lain nama merek yang bagus menstimulasi penjualan produk. Menurut prinsip Joyce, nama merek Apple, sebagaimana Kangaroo, tidak cocok untuk komputer. Namun Apple terbukti jadi nama merek bagus untuk komputer. Dalam hal ini pemasar ingin membuat teknologi komputer yang kompleks menjadi lebih nampak akrab dan tak menakutkan.

Table 2.1

Definisi Merek

NO.	SUMBER	DEFINISI
1.	Buchari Alma (2004:147)	Merek adalah merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
2.	Keller dalam Fandy Tjiptono (2005: 19)	Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa
3.	Philip Kotler (2005:460)	Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek atau *brand* berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lainnya. *Brand* itu sendiri dapat berupa *trademark*, nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhannya.

Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang komplek yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- Atribut produk

  Merek memberikan ingatan pada atribut - atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Nutrisari, tentunya kita teringat akan minuman rasa jeruk.

- Manfaat

  Atribut - atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk menterjemahkan manfaat secara fungsional dan atribut harga produk menterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

- Nilai

  Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek Sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

- Budaya

  Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya Mercedes mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

- Kepribadian

  Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).

- Pengguna

  Merek mengelompokkan tipe - tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumen remaja dan pemuda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:285)**,** merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Penjual

   a. Alat identifikasi untuk mempermudah penanganan atau penelusuran produk

   b. Sebagai identitas hukum untuk melindungi fitur unik yang dimilikinya

   c. Alat untuk memberi asosiasi atau keunikan tertentu

   d. Sinyal tingkat kualitas untuk memuaskan konsumen

   e. Menunjukkan keunggulan kompetitif

   f. Sumber *financial returns*

   g. Membantu membangun *corporate image*

   h. Membantu menentukan segmentasi pasar

2. Pembeli atau konsumen

   i. Mengidentifikasi asal produk

   j. Mengurangi tingkat resiko

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

k. Memberikan janji dari pembuat produk

l. Memberikan jaminan kualitas

m. Meningkatkan efisiensi

Dalam usaha untuk mengembangkan merek, perusahaan memiliki empat pilihan alternatif (Kotler, 2003:431) seperti yang tertera pada gambar berikut:

		Product Category	
		Existing	**New**
Brand Name	**New**	**Line**	**New**
	Existing	**Multibrands**	**Brand Extension**

Sumber:

Kotler P. 2003

Gambar 2.1

Strategi Pengembangan Merek

1. *Line Extension* / Perluasan Lini Produk

   Line Extension terjadi pada saat sebuah perusahaan memperkenalkan penambahan komponen dalam kategori produk yang sama di bawah nama merek yang dama, biasanya dengan ciri – ciri yang baru (*new features)*, seperti warna, bentuk, rasa, tambahan unsur – unsur, ukuran, kemasan yang baru. Contoh: Merek laptop Fujitsu meluncurkan koleksi Lifebook Series terbaru dengan varian lini produk antara lain S2110, C1320, dan P1510

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

2. *Brand Extension* / Perluasan Merek

   Terjadi pada saat suatu perusahaan akan memutuskan untuk menggunakan nama merek yang sudah ada untuk memperkenalkan suatu produk dalam suatu kategori baru. Contoh: Merek sabun mandi Lifebouy yang memperluas mereknya pada kategori produk shampo

Strategi ini memberikan keuntungan:

a. Nama merek yang telah dikenal dengan baik membuat produk baru cepat dikenal dan diterima.
b. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memasukan kategori produk baru secara mudah.
c. Strategi ini dapat menghemat biaya iklan, yang pada umumnya digunakan untuk memperkenalkan kepada konsumen dengan suatu nama merek yang baru.

3. *Multibrand* / Banyak Merek

   Perusahaan akan sering memperkenalkan penambahan merek – merek dalam produk kategori yang sama. Kadang – kadang perusahaan mencoba untuk membuat ciri – ciri (*feature*) dan atau daya tarik (*appeal*) yang berbeda untuk motif pembelian yang berbeda. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengunci lebih banyak penyalur dan melindungi mereknya dengan cara menyiapkan merek – merek pengapit (*flanker brands*). Kesulitan dari strategi ini adalah bahwa setiap merek mungkin hanya akan memperoleh pangsa pasar yang kecil dan kemungkinan tidak ada satupun yang menghasilkan keuntungan yang pasti. Contoh: PT Unilever Indonesia Tbk

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

memiliki tiga macam merek untuk kategori produk sabun mandi yaitu Lux, Lifebouy, dan Dove.

4. *New Brand* / Merek Baru

   New Brand merupakan suatu strategi peluncuran merek yang baru. Perusahaan meluncurkan produk dalam kategori yang baru. Hal ini memungkinkan bahwa tidak ada nama – nama merek yang cocok lagi. Contoh: PT Coca – Cola Indonesia Tbk meluncurkan merek Freshtea untuk produk baru minuman produk perusahaan yaitu teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati.

2.1.2.2 Jenis Merek

1. *Manufacturer Brand.*

   Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

2. *Private brand* atau merek pribadi

   Adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektrinik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

2.1.2.3 Strategi Merek (Brand Strategic)

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini :

1. *Individual Branding* / Merek Individu

   Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.

2. *Family Branding* / Merek Keluarga

   Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal mesyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun ,suzuki satria, dan lain-lain.

3. *Coporate Branding*/ Merek Perusahaan

   Coporate Branding adalah praktek menggunakan nama perusahaan sebagai produk nama merek, ini adalah usaha untuk menggunakan perusahaan ekuitas merek untuk menciptakan pengenalan merek produk. Contohnya yakni: Disney, misalnya, termasuk kata "Disney" dalam nama dari banyak produk; contoh lain termasuk IBM dan Heinz .

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

2.1.4 House Brand

2.1.4.1 Pengertian House Brand

Menurut Gary Hamel dan C.K. Prahalad (1994), menyatakan bahwa *house brand* atau *private label brand* adalah suatu merek yang dipasangkan pada suatu jenis produk oleh toko-toko tertentu atau dipasang oleh produsen tertentu atas ijin atau kontrak dengan toko-toko tertentu, dipasarkan dan dijual di toko-toko tertentu dan sifatnya *in-store.* Sedangkan menurut Baltas (1997) *house brand* adalah: sebagai produk konsumen yang diproduksi oleh, atau atas nama, pengecer dan dijual dengan nama sendiri pengecer 'atau merek dagang melalui outlet mereka sendiri. Senada dengan hal itu menurut penelitian dari Mariana Rachmawati (1998) house brand yaitu: produk yang ditawarkan dengan memakai merek yang dipilih oleh siperantara (produsen), sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009:89), dimana house brand adalah produk dipasarkan ke pedagang perantara yang kemudian member merek sendiri.

Untuk dapat menjadi kuat dan terkenal, sebuah *brand* harus menggabungkan unsur-unsur daya tarik, baik dari segi fungsional maupun emosional. Oleh karena itu sebuah *brand* yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Sinyal ement dari adanya produk *house brand* ini adalah karena telah adanya loyalitas konsumen pada produk *house brand* sehingga menyebabkan produsen berani untuk mengambil resiko untuk memproduksi, memasarkan dan menjual produk-produknya dengan merek supermarket tertentu. Hal penggunaan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

merek baru ini dapat juga dilihat dari sisi kauntungannya, yaitu dengan diciptakannya produk *house brand* maka dapat dimungkinkan produsen dapat meningkatkan kapasitas penjualannya untuk meningkatkan laba perusahaan.

Menurut **(Corstjens & Lai 2000)** mengatakan bahwa "Hal ini juga penting untuk mengakui peran kualitas house brand. Jika kualitas yang lebih tinggi dari hasil, maka peningkatan dalam fraksi konsumen yang merasakan house brand untuk menjadi diterima kualitas, keuntungan peningkatan toko dengan kenaikan kualitas dari house brand. Hal ini benar meskipun model kami adalah didasarkan pada seperangkat homogen konsumen dan house brand telah biaya paritas dengan merek nasional. Senada yang dilakukan dalam penelitian terbaru menurut **(Richardson 1994) "**menunjukkan bahwa pangsa pasar house brand sebagian besar tergantung pada sejauh mana pengecer berhasil dalam mengkomunikasikan kualitas daripada gambar harga rendah untuk konsumen".

2.1.4.2 Faktor kunci keberhasilan produk House Brand

Menurut penelitian **(Alex Cochran 2001),** dari tubuh literatur yang tersedia, tampaknya masuk akal untuk menyimpulkan bahwa ada sejumlah faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah kemungkinan house brand adalah:

- **Kualitas merek yaitu premi atau "murah"**

  House brand yang diakui telah berhasil umumnya diposisikan pada akhir premi spektrum kualitas. Kualitas dipandang sebagai faktor kunci dalam memungkinkan pengecer untuk membedakan mereka house brand 'merek' peritel lainnya. Hal ini juga penting untuk mengakui peran kualitas toko

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

merek. Jika kualitas yang lebih tinggi dari hasil merek toko di peningkatan dalam fraksi konsumen yang merasakan merek toko untuk menjadi diterima kualitas, keuntungan peningkatan toko dengan kenaikan kualitas dari merek toko.

- **Harga.**

  Tingkat diskon yang diperlukan untuk membuat house brand yang sukses telah menjadi subyek banyak penelitian. Ukuran potongan tersebut terkait dengan seperti variabel sebagai demografis dan psikografis segmentasi pelanggan, risiko yang melekat penghargaan untuk membeli, apakah membeli dianggap utilitarian atau hedonistik. Menurut **(Sethuramen et al 1999)** "Secara konseptual, kita dapat menyatakan bahwa premi konsumen bersedia untuk membayar untuk sebuah merek nasional tergantung pada risiko yang terkait dengan merek toko. risiko yang dirasakan timbul dari konsumen persepsi tentang besarnya konsekuensi yang merugikan dan probabilitas bahwa konsekuensi dapat terjadi jika toko merek yang dibeli." Oleh karena itu menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan house brand. Ini adalah ukuran diskon relatif terhadap merek nasional yang tampaknya menjadi variabel harga penting.

- **Kemasan**.

  Kemasan dan komunikasi terlihat menjadi faktor penting dalam keberhasilan membedakan house brand dari merek nasional dan bersaing toko house brands lain. Mereka juga mengukur kualitas pengganti. penting untuk menggunakan dua atribut untuk membedakan merek rumah, seperti yang sering, fisik,

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

diferensiasi keras untuk mempertahankan. Kenyataan bahwa diferensiasi pada atribut fisik saja hampir mustahil untuk menjaga. Duplicating fitur ini tidak sulit; tantangannya adalah untuk menciptakan citra yang kuat dan khas.

- **Komunikasi.**

  Salah satu faktor keberhasilan yang penting bagi house brand adalah hubungan positif antara merek toko dan merek produk. Tidak hanya harus ada link yang kuat, atribut atau kepribadian, tetapi harus konsisten. Jika gambar store adalah salah satu berkualitas tinggi dan pelayanan, tidak mungkin bahwa produk yang diposisikan sebagai murah dan meraih keuntungan.

- **Kekuatan hubungan antara merek toko dan merek produk**

  Pengaruh dari penyajian house brand dapat dievaluasi dalam sejumlah cara. Untuk cakupan pada dua dari quantitatif tersebut yaitu:

  1. Peningkatan profitabilitas karena penjualan campuran faktor dan pembelian.
  2. Peningkatan loyalitas menyimpan atau "lengket".

Adapun keunggulan dan keterbatasan yang dimiliki oleh produk house brand yaitu:

Tabel 2.2

Keunggulan dan Keterbatasan Produk House Brand

Produk House Brand	KEUNGGULAN	KETERBATASAN
	• Memberikan margin laba yang besar bagi dealer • Memungkinkan perusahaan	• Dapat menimbulkan persaingan harga. • Perusahaan tidak memiliki

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

	memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. • Mempercepat dan relatif murah untuk memasuki pasar asing. • Memberi peluang bagi perusahaan untuk menguji produk di pasar. • Lebih cepat (cocok) untuk perusahaan yang belum terkenal.	identitas di pasar. • Perusahaan tidak dapat memberi pelayanan purnajual bagi pelanggan. • Perusahaan tidak memiliki kendali atas harga pasar. • Umpan balik dari pasar kurang lancar ke perusahaan.

Sumber: Alex Cochran, 2001

2.1.4.3 Strategi House Brand

Toko kerjasama saluran memiliki menggabungkan rantai pasokan mereka dan masif bauran pemasaran kekuatan untuk menciptakan merek pribadi program untuk membangun preferensi pelanggan berbelanja. Ini Studi mengukur variabel strategi house brand dengan lima dimensi: kualitas produk harga, jual, presentasi produk, kegiatan promosi, dan kemasan (Blackwell, 1997; Kolter, 2000; Karat et al, 2004;. Amrouche dan Zaccour, 2007).

Perkembangan merek saat ini telah diperpanjang menggunakan produk house brand dan brand image. Untuk merek-merek toko, Collins-Dodd dan Lindely (2002) mengembangkan langkah-langkah multi-item dari brand image – umum sikap terhadap merek adalah tunduk pada faktor komponen utama analisis untuk menentukan dimensi.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 2.3

Strategi produk House brand

DIMENSI	DEFINISI SINGKAT
1.Kualitas Produk	a. Produk house brand yang dapat dipercaya. (Belen del Río et al., 2001) b. Terus menerus meningkatkan kualitas kinerja dari sektor pengelolan produk house brand. (Belen del Río et al., 2001) c. Pelanggan tidak berpikir bahwa ada perbedaan yang signifikan antara merek yang berbeda dalam hal kualitas. (Batra dan Sinha, 2000)
2.Harga penjualan	a. Ketika membeli sebuah produk house brand, saya mencari produk harga rmurah yang tersedia. (Batra dan Sinha, 2000) b. Harga merupakan faktor yang paling penting saat saya memilih produk house brand (kategori). c. Harga jual produk bermerek yang lebih rendah. (Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998). d. Harga produk house brand lebih dimengerti dibandingkan dengan merek nasional. (Dodds etal, 1991;. Krishna et al, 2002).
3. Presentasi	a. Kemudahan untuk berbelanja dengan produk house brand karena memiliki presentasi yang baik. (Amrouche and Zaccour, 2007) b. Presentasi yang baik untuk produk house brand sangat

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

	berpengeruh untuk pembelian produk house brand. (Amrouche and Zaccour, 2007) c. Faktor kemyamanan lingkungan untuk berbelanja produk house sangat penting. (Amrouche and Zaccour, 2007)
4. Promosi	a. Kegiatan promosi sangat penting bagi konsumen untuk membeli produk house brand. (Grewal et al., 1998). b. Promosi untuk pembelian produk house brand harus menarik. (Zeithmal, 1998).
5. kemasan	a. Kemasan produk house brand bisa dikenali oleh konsumen. b. Produk house brand menawarkan kemasan yang menarik agar mendapat pengakuan dan kepercayaan dari konsumen. (Blackwell, 1997). c. Identifikasi warna, tulisan, pada kemasan sangat penting untuk pembelian produk house brand. (Batra and Sinha, 2000)

Sumber : Chen, Ching-Liang, 2009

Peneliti yang dilakukan oleh Mariana Rachmawati (1998) mengemukakan tentang unsur-unsur pada produk house brand, adalah:

1. Manfaat inti.

   Manfaat inti adalah manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan pada produk house brand karena mutu dan harganya.

2. Ciri Produk.

   Ciri Produk, dimana pelanggan mampu membedakan dan memilih jenis produk house brand yang sesuai dengan kebutuhannya.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

3. Desain Merek

   Desain merek adalah lambang, logo, warna dan tulisan yang ada pada produk itu sendiri.

4. Nama Merek

   Nama Merek adalah serangkain produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya.

5. Label.

   Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

2.1.5 Konsep Kepuasan konsumen

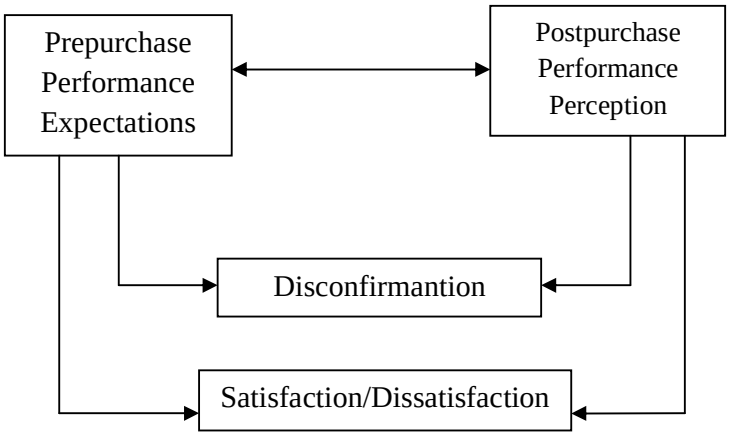
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Dalam rangka menciptakan iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Pencapaian kepuasan pelanggan merupakan target yang ingin diraih oleh perusahaan, karena pencapaian ini akan memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas (merek) yang akan meningkatkan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

pembelian untuk meraih laba yang tinggi. Berikut dijelaskan berbagai hal yang menyangkut kepuasan pelanggan.

Kotler (2002:42) menyatakan bahwa kepuasan pelangan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kineja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapanya. Sedangkan Menurut Davis (2000: 219) kepuasan pelanggan adalah kepuasan terhadap merek produk , terhadap kinerja jasa. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Hal senada dengan pendapat Peter dan Olson (2002:402) menyatakan bahwa jika konsumen puas terhadap produk atau merek, maka konsumen akan membeli kembali produk atau merek secara kontinu dan mengatakan kepada orang lain mengenai pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau merek tersebut. Konsep Peter dan Olson didasarkan kepada konsep "*expentancy disconfirmation with performance approach*" yang lebih jelas pada gambar berikut ini.



Sumber: Peter dan Olson (2002:404)

Gambar: 2.2

"*Expentancy Disconfirmation With Performance Approach*"

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Davis dan Dunn (2002:208) menyatakan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) adalah kinerja merek yang lebih besar dari pada yang diharapkan konsumen. Kepuasan merek adalah sama dengan kepuasan terhadap produk dan jasa. Profesor Peter Doyle (2003:75), mengutarakan untuk kebanyakan perusahaan, loyalitas konsumen adalah faktor yang penting yang menentukan pertumbuhan dan margin perusahaan jangka panjang. Schiffman dan Kanuk (2004:14), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap kinerja produk dalam kaitanya dengan harapan konsumen atau antara harapan dan kinerja.

2.1.5.2 Teoritis Kepuasan-Ketidakpuasan Konsumen

Konsep teoritis kepuasan-ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari teori *experientially affective feelings*, *expectancy disconfirmation theory*, *equity theory*, *attribution theory*, dan teori ekonomi mikro.

- *Experientially Affective Feelings*

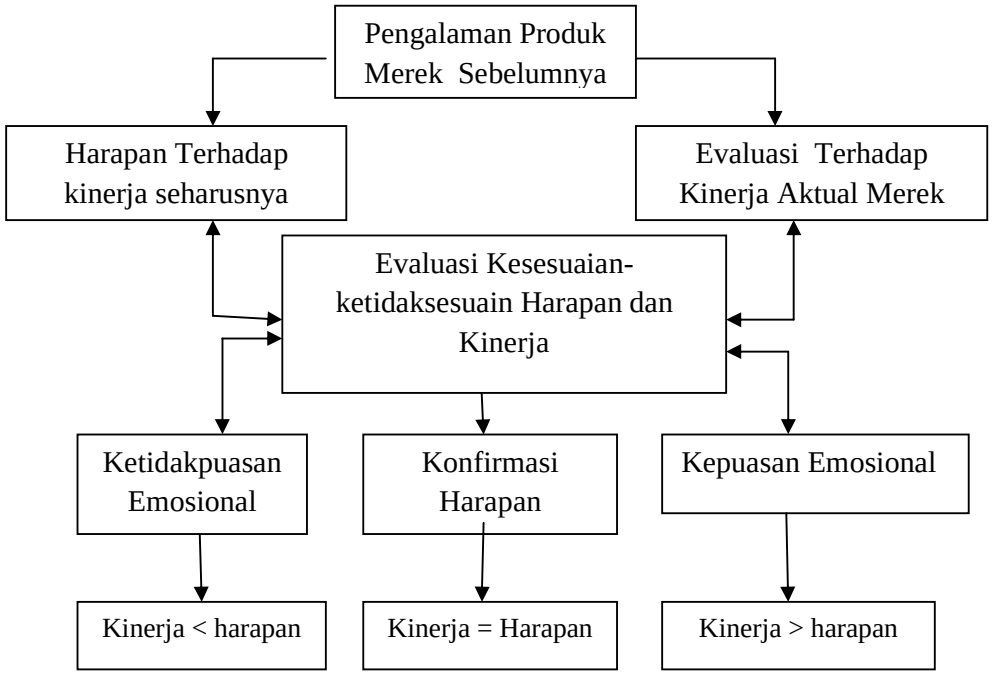
  Pendekatan *experientially affective* (pengalaman afektif = perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli memengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkai perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu, misalnya seorang manager yang setelah membeli sebuah motor, merasa bangga dan senang tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap anggotanya di perusahaan.

- *Expectancy Disconfirmation Theory*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan "evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan". Berikut gambaran pembetukan kepuasan – ketidak puasan pelanggan.



Sumber : fandy, 1999

Gambar 2.3

Pembetukan Kepuasan – Ketidak Puasan Pelanggan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk,) ada tiga kemungkinan yang terjadi:

- Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional
- Apabila kinerja lebih besar dibandingkan dengan harapan, maka yang terjadi adalah kepuasan emosional.
- Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan.

➢ *Equity Theory*

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasakan bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan lainnya dalam pertukaran tersebut orang cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

Berdasarkan *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan pertukaran perlakuan adil dan fair.

➢ *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifkasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan memengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan terhadap produk relative tinggi. Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (Lovelock, Patterson & Walker, 1998):

a. *Casual attribution* yaitu, jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka sangat mungkin tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahannya pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b. *Control attribution* yakni, pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kondisi pemasar atau tidak. Contohnya penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan gangguan cuaca yang berada di luar kendali mereka.

c. *Stability attribution* yakni, bila service encounter yang tidak memuaskan, pelanggan akan manilai apakah kejadian itu akan terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

2.1.5.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan setidaknya ada dua aspek yang saling berkaitan: (1) varibel yang diukur, (2) metode pengukuran.

1) Variabel yang diukur

Yang mencakup beberapa segi yaitu:

- Kepuasan Pelanggan Keseluruhan. Mengukur kepuasan pelanggan dengan cara menayakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

- Dimensi Kepuasan Pelanggan. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk berdasrkan spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- Konfirmasi Harapan. Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak kesesuaian antara harapan pelanggan keseluruhan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

- Minat Pembelian Ulang. Kepuasan pelanggan diukur secara bahvioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk.

- Kesediaan untuk Merekomendasikan. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya reratif lama (seperti pembelian computer, mobil, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjutin.

2) Metode Pengukuran

Menurut Kotler (2000:106), metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran, *ghost shooping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

- Metode Keluhan dan Saran. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masuk yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

- *Ghost Shoping.* Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

- *Lost Customer Analysis.* Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

- Survei Kepuasan Pelanggan. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.penelitian ini tentu saja dapat mengembangkan skala lain sepanjang didukung oleh teori dan asumsi yang digunakan dapat diterima secara luas.

2.1.5.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan konsumen

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis, peruasahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Kepuasan bersifat dimamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mncari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya.

Kotler (2000) menganjurkan agar perusahaan dapat menciptakan strategi superior kualitas produk, strategi fokus pada pelanggan terbaik, strategi *pay for performance*, strategi Ofensif-defensif, strategi rintangan pengalihan, strategi *customer retention*, strategi *relationship marketing*, strategi superior *customer service*, strategi jaminan tanpa syarat, strategi menangani keluhan dan strategi empati, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Superior Kualitas Produk

   Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk kualitas terbaik da layanan prima. Paling tidak, secara

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

teknis harus menyamai pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tingi menyediakan tingkat layanan pelanggan tinggi pula.

2. Strategi Fokus Pada Pelanggan Terbaik

   Pelanggan yang terbaik adalah mereka yang senang menggunakan produk, mereka berbelanja banyak, dan relative tidak sensitif terhadap harga mereka lebih menyukai stabilitas daripada sering berganti produk lain untuk mendapatkan harga lebih murah, dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk melepas *bad customer* " konsumen jelek"

3. Strategi Ofensif-Defensif

   Penggunaan strategi Ofensif-defensif sebagai strategi bisnis secara bersamaan sangat mungkin dan mengutungkan. Pelaksanaanya di saat melakukan serangan ke pasar tetapi juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing.

4. Strategi Rintangan Pengalihan

   - Rintangan pengalihan dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, risiko financial, sosial, dan psikologis.
   - Baik pada konsumen maupun industry dapat dipertahankan apabila berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

5. Strategi *Customer Retention*

Untuk dapat mempertahankan konsumen, gunakan strategi berikut:

- Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya sekalipu ke perusahaan.
- Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani.
- Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke produk lain, dengan cara potongan harga lebih dari produk lain.
- Laksanakan strategi yang paling beda, pilih: mutu yang tinggi, atau harga yang murah, atau kombinasi keduanya.

6. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjual selesai. Asumsi yang dibangun dalam strtegi ini bahwa pelanggan perlu mendapat perhatian khusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup konsumen:

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

- Berfokus pada customer retention.
- Orientasi kualitas dan manfaat produk.
- Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan.
- Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan.
- Adakan kontak dengan pelanggan.

7. Strategi *superior customer service*

Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini:

- Membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior
- Sering kali perusahaan menawarkan customer service yang lebih baik akan membebankan harga lebih tinggi pada produknya, tetapi biasanya pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanan.

8. Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi ini berintikan:

- Pemberian jaminan untuk meringankan risiko kerugian bagi pelanggan, baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.
- Janji eksplisit tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

-

9. Strategi menangani keluhan

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menangani keluhan:

- Kecepatan dalam menangani keluhan.

  Keluhan yang tertengani dengan cepat, pelanggan menjadi puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan penanganan perusahanan maka, sangat mungkin akan menjadi pelanggan kembali dan mencegah terjadinya *negative word-of-mouth* yang dampaknya sangat merugikan reputasi perusahaan-produk.

- Kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, khususnya biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi "*win-win*", dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan

10. Strategi Empati

Dalam menghadapi pelanggan yang mungkin kecewa, emosi, atau bahkan marah.

- Luangkan waktu, perhatikan pelanggan, dengarkan keluhan dan kendalikan diri jangan meyanggah.

- Berusahalah memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan sambil memperjelas permasalahan yang dihadapi.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

-

2.1.6 Konsep Loyalitas Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, karena, mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan yang berlangsung sangat lama.

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan, berikut ini merupakan pendapat-pendapat dari para ahli tentang loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005:5), “Loyalitas menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan lebih dari satu orang.

Griffin (2005 ; 5) juga menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

kurang dari dua kali. Selain itu, Griffin mengungkapkan bahwa terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas, antara lain :

1. Retensi pelanggan (*customer retention*). Retensi pelanggan 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 customers*). Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Selanjutnya Griffin (2005:16) juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

2.1.6.2 Karakteristik loyalitas konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan harta yang paling berharga bagi setiap perusahaan. Menurut Griffin (2005 ; 31) ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

   artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

2. Membeli antarlini produk dan jasa

   artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

   artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

2.1.6.3 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Griffin (2005 ; 22) juga menggolongkan loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat pembelian ulang dan tingkat ketertarikan yang digambarkan sebagai berikut :

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Tabel 2.4
Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang / Ketertarikan Relatif	**Tinggi**	**Rendah**
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005 ; 22)

Berdasarkan klasifikasi di atas, terdapat empat golongan loyalitas, yaitu :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyality*)

   Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alas an untuk membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pelanggan ini melakukan pembelian berulang karena faktor situasi dan bukan karena pengaruh sikap.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pelanggan ini melakukan pembelian berulang karena faktor situasi dan bukan karena pengaruh sikap.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, konsumen merasa bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

2.1.6.4 Tahap Pertumbuhan Loyalitas konsumen

Seperti yang telah diungkapkan diatas, untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan yang berlangsung sangat lama. Griffin (2005 ; 35) mengungkapkan tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1. *Suspect* (Tersangka)

   Adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa tertentu, disebut tersangka karena perusahaan percaya atau "menyangka" mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect* (Prospek)

   Adalah orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Para prospek ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa tertentu tersebut.

3. *Disqualified Prospect* (Prospek yang diskualifikasi)

   Yaitu prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

4. *First Time Customers* (Pelanggan pertama kali)

   Adalah orang yang telah membeli produk atau jasa tertentu satu kali, mereka bias jadi pelanggan sebuah perusahaan dan sekaligus juga pelanggan dari pesaing perusahaan tersebut.

5. *Repeat Customer* (Pelanggan berulang)

   Adalah orang-orang yang telah membeli barang atau jasa tertentu sebanyak dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli barang atau jasa yang sama dua kali atau membeli dua barang atau jasa yang berbeda pada dua waktu atau lebih.

6. *Clients* (Klien)

   Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat mereka gunakan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka menjadi kebal terhadap daya tarik pesaing.

7. *Advocate* (Penganjur)

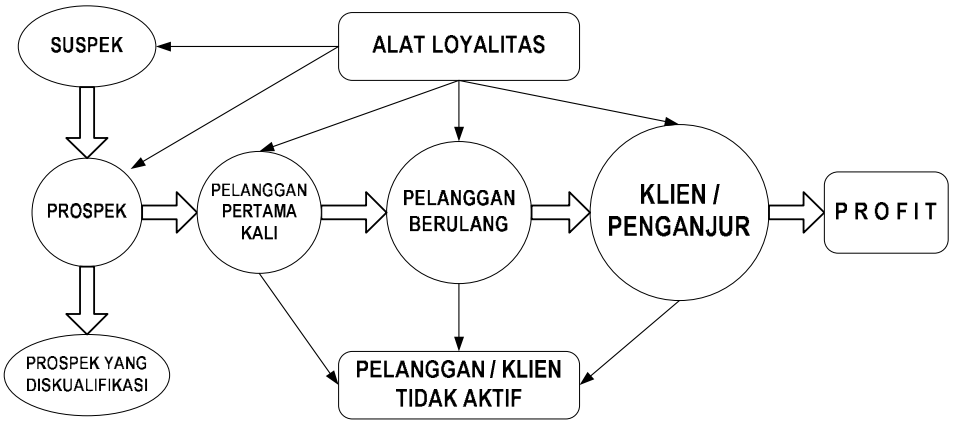
   Seperti halnya klien, pengajur membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat mereka gunakan serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Mereka melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan.

Tahapan membentuk pelanggan yang loyal yang diungkapkan oleh Griffin dikenal dengan istilah Sistem Profit Generator seperti terlihat pada gambar berikut ini :

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Gambar 2.4

Sistem Profit Generator



Sumber : Griffin (2005 : 36)

Cara kerja Sistem Profit Generator di atas adalah sebagai berikut :

Perusahaan menyalurkan suspek ke dalam sistem pemasarannya, dan tiap-tiap suspek dikualifikasikan sebagai prospek berpotensi tinggi atau tidak memenuhi kualifikasi (diskualifikasi). Sebaiknya perusahaan bisa mengidentifikasikan prospek yang diskualifikasi secepat mungkin, karena mereka hanya akan membuang waktu dan uang perusahaan, keadaan ini dapat mengurangi laba perusahaan secara drastis.

Prospek yang memenuhi kualifikasi kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi pelanggan pertama kali, lalu menjadi pelanggan berulang, dan akhirnya menjadi klien, dan penganjur. Tanpa perhatian yang tepat, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, klien, dan pengajur bisa hilang atau tidak aktif, yang mencerminkan hilangnya laba.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Menurut Griffin (2005 ; 18) sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang pembeli harus melalui lima tahap siklus pembelian, antara lain :

1. Kesadaran

   Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk perusahaan. Pada tahap ini perusahaan membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk dan jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing

2. Pembelian awal

   Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan dimana perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk dan jasa yang diberikan.

3. Evaluasi pasca-pembelian

   Setelah melakukan pembelian, pelanggan secara tidak sadar melakukan evaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, maka akan memungkinkan melakukan pembelian kembali.

4. Keputusan untuk membeli kembali

   Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas – bahkan lebih penting dari kepuasan.

5. Pembelian kembali

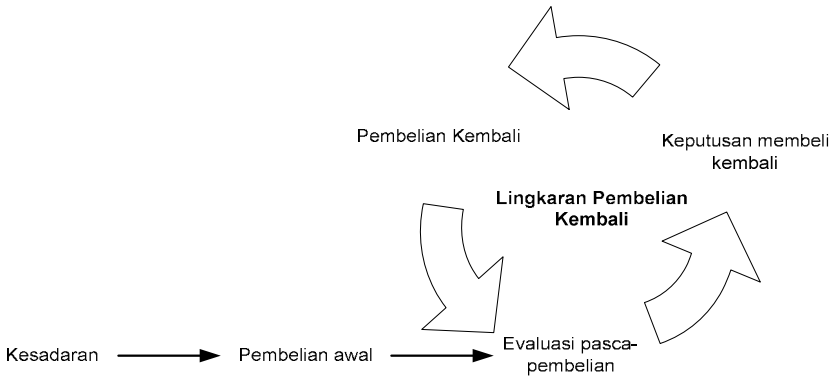
   Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual atau yang benar-benar dilakukan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Langkah-langkah siklus pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Siklus Pembelian



Sumber : Griffin (2005 ; 18)

Selanjutnya Griffin (2005 ; 11) mengemukakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan biaya pengambilalihan pelanggan.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Dapat mengurangi biaya turnover konsumen, karena penggantian konsumen yang hilang lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan, yang berarti pengurangan biaya pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.
7.

2.1.6.5 Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005 ; 183), ada empat cara agar pelanggan tidak pergi, yaitu:

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada kita, misalnya lewat survei, formulir pesanan, surat pembaca di koran, *focus group*, dan lain-lainnya. Kita jadi bisa mengetahui keluhan konsumen terhadap kita.
2. Menyediakan pelayanan yang sigap saat konsumen memerlukannya.
3. Mengurangi kekesalan pelanggan atas reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan.
4. Belajar bagaimana cara mengatasi kemarahan pelanggan.

2.1.7 Dampak Produk House Brand terhadap Loyalitas Konsumen

Tingkat persaingan antar para distributor dalam memasarkan produknya, memberikan banyak alternatif bagi para konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya. Namun konsumen juga tetap harus lebih jeli dalam memilih produk yang akan dibeli, hal ini berkaitan dengan semakin tingginya harga produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Keadaan seperti ini dirasakan sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa produsen dan supermarket untuk memproduksi suatu produk, memasarkan dan menjual produknya dengan cara meluncurkan *house brand (private label brand)* dengan harga murah. Tingginya harga barang yang kini dirasakan oleh konsumen, tentu bukan sekedar karena meningkatnya biaya produksi dan distribusinya, melainkan juga karena adanya biaya promosi yang jumlahnya tidaklah sedikit. Untuk menutupi kemungkinan terjadinya penurunan penjualan, produsen bekerjasama dengan jaringan ritel dengan meluncurkan produk-produk yang diberi label *house brand.*

Adapun menurut Berman dan Joel (2007:425) mengemukakan hubungan antara house brand dengan loyalitas konsumen yaitu: sebagai merek toko, berisi nama yang ditunjuk oleh pedagang grosir atau pengecer bersaing lebih murah bagi konsumen dan mengakibatkan loyalitas pelanggan untuk pengecer.

House brand sendiri dapat diartikan sebagai produk-produk yang diproduksi oleh suatu produsen tertentu, diberi merek sesuai dengan nama supermarket atau mini market tertentu untuk kemudian dipasarkan dan dijual oleh supermarket tersebut. Produk-produk yang biasanya diberi label *house brand* adalah produk keperluan sehari-hari seperti: roti,beras, gula pasir, air mineral, tissue, makanan ringan, sabun mandi, minyak goreng, kapas kecantikan, bumbu-bumbu dapur, sabun cuci, sirup dan lain sebagainya.

Konsumen akan selalu percaya terhadap merek, dan merupakan suatu persepsi di benak konsumen, bahwa biasanya merek yang terkenal kualitas

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

produknya lebih bagus dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing dimana produknya kurang atau tidak dikenal oleh para konsumen. Pendapat seperti ini semakin lama semakin hilang dari pemikiran konsumen, hal ini dapat dilihat dari produk-produk *house brand* yang terjual, dimana perbedaan kualitas antara merek-merek yang ada sudah tidak terlalu besar. Adapun yang menyebabkan hal ini adalah lebih karena teknologi pembuatan produk yang telah menjadi komoditi, sementara dilain pihak karena adanya kemampuan supermarket untuk menarik perhatian konsumen yang berkunjung maupun yang berbelanja di tempatnya. Sehingga dari sinilah akhirnya muncul fenomena baru dalam bisnis *retailling*, yaitu makin banyaknya bermunculan produk-produk *house brand.* Hal ini terjadi karena semata-mata keinginan konsumen untuk tetap mempertahankan loyalitas dari para konsumen atau pelanggannya.

Tabel 2.5

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Terkait dengan variabel peneliti

No	Penulis/tahun	Judul	Kesimpulan / Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Karen Brunsø dan Klaus G. Grunert (2009)	"Retail brand architecture and consumer store loyalty "	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *retail brand* dengan pembentukan *costomer loyalty* Variabel *brand ritel* yang digunakan	dalam variabel *retail brand* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan satu variabel *Costomer loyalty*	sama-sama membahas tentang loyalitas konsumen

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

			adalah *index covering visibility*		
2	Peneliti Mariana Rachmawati (1998)	Hubungan strategi house brand dengan peningkatan prefensi konsumen pada Hero pasar swalayan Plaza senayan Jakarta	Adanya hubungan antara strategi house brand dengan prefensi konsumen.	dalam penelitian ini meneliti tentang sikap konsumen terhadap produk house brand	Sama-sama menguji tentang penelitian pada produk house brand.
3	Peneliti Nadine Wettstein (2006)	Are Private brand A Strategic Instrument For Customer Loyalty?	Variabel produk private menunjukan adanya pembelian secara berulang-ulang dan loyal terhadap produk private brand.	Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable, yaitu kepuasan pada merek, loyalitas pada merek strategi instrument.	Sama-sama menguji pengaruh variabel house brand terhadap loyalitas konsumen.
4	Peneliti Suharso, Christine (2010)	Pengaruh Private Brand Terhadap Store Loyalty dengan Price Sensitivity sebagai Faktor Moderatora.	price sensitivity memperkuat hubungan antara pilihan private brand produk Carrefour terhadap store loyalty	Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable yaitu membahas loyalitas private brand, Store Loyalty, dan Price Sensitivity sebagai Faktor Moderatora	Sama-sama membahas tentang Loyalitas konsumen

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

5.	Lily Novitasari & Ira Luciana (2001)	Penilaian Konsumen terhadap produk House Brand di Surabaya	Ada perbedaan faktor instrinsik dan faktor ekstrinsik produk house brand antara konsumen yang sering membeli dengan konsumen yang jarang membeli	Dalam hal ini meneliti tentang penilaian konsumen terhadap produk house brand	Sama-sama menguji dampak produk house brand

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Tingkat persaingan dalam dunia pemasaran semakin besar, hal ini merupakan perwujudan dari semakin menjamurnya berbagai bentuk usaha baik usaha berskala kecil, menengah atau besar sekalipun. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut akan berlomba untuk menjadi yang terdepan dalam meraih perhatian pelanggan, sehingga perusahaan akan meningkatkan produktivitas baik dari segi kualitas produk maupun dari segi pelayanan

Salah satu usaha untuk menarik perhatian sekaligus meningkatkan pelayanan kepada para konsumen adalah dengan membangun sebuah merek produk yang dapat dipercaya oleh para pelanggan sehingga akan memberikan suatu persepsi didalam benak pelanggan. Sehingga secara tidak langsung akan menciptakan pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian yang rutin dan berulang.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin 2005:5). Loyalitas pelanggan dapat menjadi suatu ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan (Griffin 2005:31). Tidak seperti kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin,1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Palmer (2001:126) menyarankan bahwa loyalitas konsumen merupakan kombinasi dari sikap kesuksesan konsumen terhadap merek (dibandingkan dengan merek lain) dan perilaku pembelian ulang, sikap kesuksesan yang relatif rendah mengindikasikan tidak loyal, sedangkan sikap yang kesuksesannya rendah dengan perilaku pembelian ulang yang tinggi mengindikasikan loyalitas yang superios. Davis (2000:219), loyalitas konsumen adalah tingkat dari kontinuitas konsumen membeli merek dan berapa lama hal ini dapat bertahan. Pelanggan yang loyal merupakan harta yang paling berharga bagi setiap perusahaan. Adapun menurut Griffin (2005:31) ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

   Artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

2. Membeli antarlini produk dan jasa.

   Artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

   Artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

   Artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara teratur, serta tidak akan terpengaruh oleh daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan pesaing. Pelanggan yang loyal juga selalu merekomendasikan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang-orang yang dikenalnya

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena memiliki pelanggan yang setia kepada produk secara tetap merupakan tujuan akhir dari semua pemasar selain dari meningkatkan pangsa pasar dan laba perusahaan. Senada yang di kemukakan bahwa setelah menetapkan bahwa pembangunan merek rumah bisa positif efek, faktor kunci yang telah digunakan untuk mengembangkan keberhasian produk house brand.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

Peneliti yang dilakukan oleh Mariana Rachmawati (1998) mengemukakan tentang unsur-unsur pada produk house brand, adalah:

1. Manfaat inti.

   Manfaat inti adalah manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan pada produk house brand karena mutu dan harganya.

2. Ciri Produk.

   Ciri Produk, dimana pelanggan mampu membedakan dan memilih jenis produk house brand yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Desain Merek

   Desain merek adalah lambang, logo, warna dan tulisan yang ada pada produk itu sendiri.

4. Nama Merek

   Nama Merek adalah serangkain produk yang dikemas khusus dalam kemasan yang memiliki identitas tempat yang menjualnya.

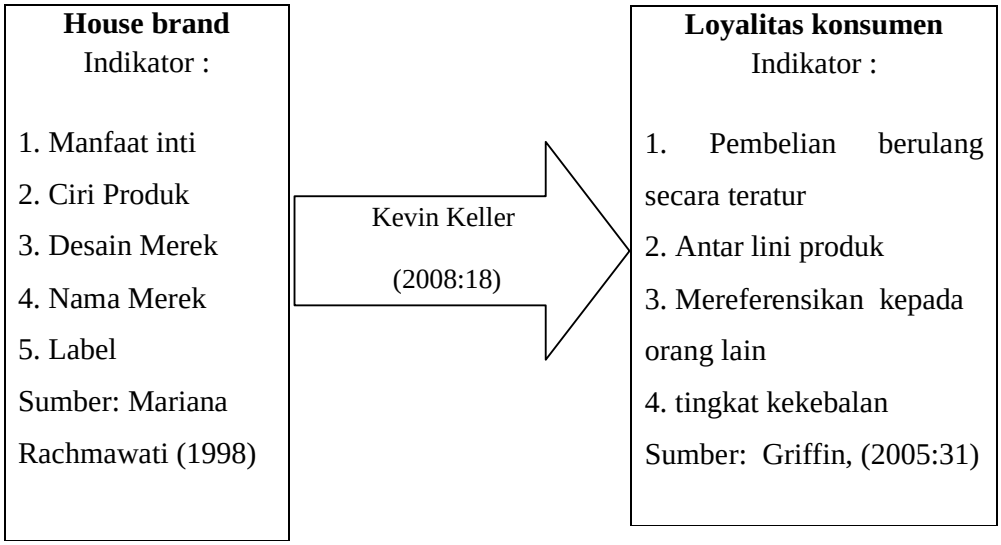
5. Label.

   Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dibuat secara sistematis dalam penelitian, yaitu house brand yang terdiri dari Manfaat inti, ciri produk,

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

desain merek, nama merek, dan label mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen *(costumer loyalty)* seperti yang kemukaan oleh **Kevin Keller (**2008:18) "*products bearing these brands offer another way for retailers to increase costumer loyalty and generate higher margin and profit" yang* artinya suatu merek yang dipasangkan pada suatu jenis produk (*house brand*) oleh pengecer/produsen menawarkan cara lain untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan margin dan keuntungan yang tinggi.



Gambar 2.6

Paradigma faktor produk *house brand* Dampaknya Terhadap *loyalty costumer*

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com

5.2.2 Hipotesis

Menurut sugiyono (2009:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

“house brand berdampak terhadap loyalitas konsumen pada Yomart cabang garuda jln. Garuda no 20, Bandung.

This PDF was created using the PDF Converter Elite software.
To remove this watermark, please license this product at www.pdfconverter.com