BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Darmadi Durianto, 2001:62)

Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2009:60) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari

brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

2.1.2 Fungsi *Brand Loyalty*

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat *brand loyalty* menjadi *asset* stategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu "*reduced marketing costs, trade leverage, attracting new customers,* dan *provide time to respond to competitive threats"* (Durianto *et al*., 2001, p.127).

1. *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran) Adanya *brand loyalty* kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya

untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.

2. *Trade leverage* (Meningkatkan Perdagangan) Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan danmemperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru) Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman persaing) *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaruhi produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengunguli produk baru pesaing.

2.1.3 Tingkatan *Brand Loyalty*

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. Adapun diagram tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Freddy Rangkuti (2009:61)

Gambar 2.1
Piramida Loyalitas Merek

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

a. Tingkat Loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-

pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia 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).*

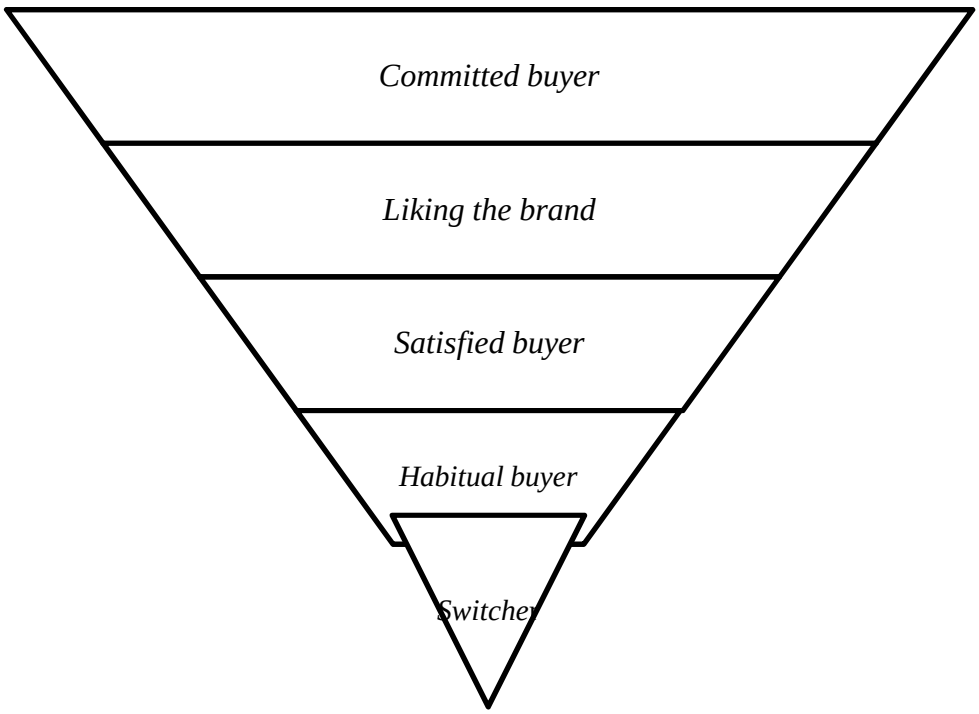
c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, nemun mereka memikul biaya peralihan *(switching cost)*, baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantiannya ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *(satisfied buyer).*

d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek terseut. 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.

e. 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 *(commited buyers).*

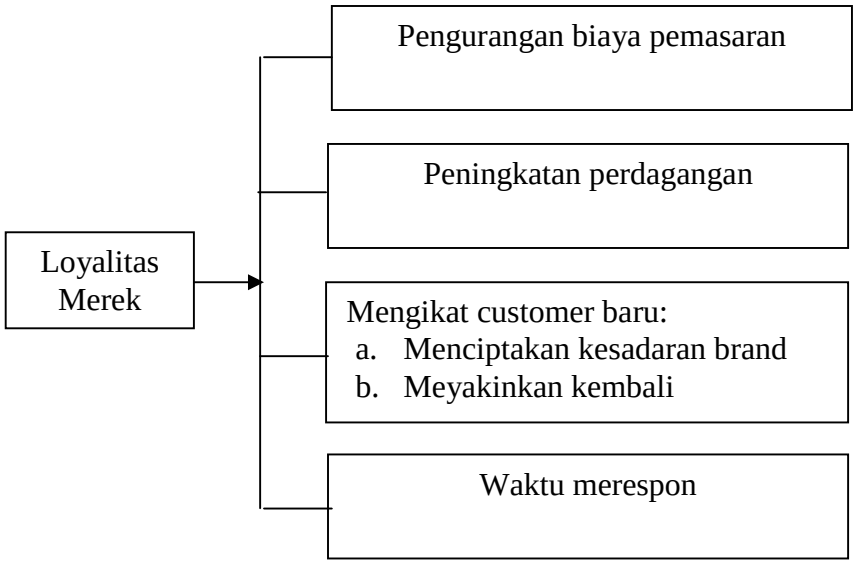
Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi tersebesar dari konsumennya berada para tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dst, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Kasudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut :



Sumber: Durianto *et al*. (2001, p.130)

Gambar 2.2
Piramida *Brand Loyalty* dalam Posisi Terbalik

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar berikut:



Sumber: Freddy Rangkuti (2009:63)

Gambar 2.3
Nilai Loyalitas Merek

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjaannya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena

mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang ungul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

2.1.4 Pengukuran *Brand Loyalty*

Untuk memahami secara lebih jelas mengenai loyalitas merek dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

a. Pengukuran perilaku

   Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

b. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek *(switching cost)*

   Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen

memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

c. Mengukur kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen.

d. Merek kesukaan

Tahap keempat dari loyalitas melibatkan kesukaan. Apakah para pelanggan menyukai perusahaan? Adakah kesan, respek, atau sikap bersahabat terhadap perusahaan dan merek? Sangat sukar bagi para pelanggan untuk melawan perasaan suka terhadapt ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umur dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

e. Komitmen

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen

suka untuk membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan menyerahkan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Zainal Arifin	2008	Analisis *Brand Loyalty* Pengguna Handphone Nokia	Produk handphone Nokia sudah cukup baik karena *satisfied buyer* dan *liking the brand* makin ke atas, tetapi pada level *commited buyer* terlihat menurun.
2	Hatane Semuel	2008	Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk *Shampoo* Merek "*Head & Shoulders*"	Tingkat *brand loyalty* pelanggan atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* relatif tinggi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut pendapat beberapa para ahli tentang definisi dari Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Darmadi Durianto, 2001:62)

Sedangkan Freddy Rangkuty mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Freddy Rangkuty 2009:60). Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi

gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentaan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Untuk memahami secara lebih jelas mengenai loyalitas merek dan pengelolaannya, diperlukan upaya untuk melakukan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

a. Pengukuran perilaku

   Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

b. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek *(switching cost)*

   Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang

sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

c. Mengukur kepuasan

Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur ketidakpuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen.

d. Merek kesukaan

Tahap keempat dari loyalitas melibatkan kesukaan. Apakah para pelanggan menyukai perusahaan? Adakah kesan, respek, atau sikap bersahabat terhadap perusahaan dan merek? Sangat sukar bagi para pelanggan untuk melawan perasaan suka terhadapt ciri-ciri produk. Kesukaan yang menyeluruh dan umu dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

e. Komitmen

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Satu indikator penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dalam suatu produk. Misalnya, konsumen suka untuk membicarakan merek tersebut dengan

rekannya, bahkan menyerahkan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

Dari pendapat diatas, dapat dipahami bahwa lima tingkatan untuk membentuk loyalitas merek. Dari hal tersebut, penulis merangkum pendapat serta teori menyangkut ekuitas merek dalam suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran Loyalitas Merek

Brand Loyalty
1. Pengukuran Perilaku 2. Biaya Peralihan 3. Pengukuran Kepuasan 4. Merek Kesukaan 5. Komitmen
Freddy Rangkuti (2009:64)