BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian *Brand Image*

Brand image dapat dianggap sebagai jenis assosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Assosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau *brand* tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Image (citra) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Khasali, *image* adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.[5]

Biasanya landasan *image* itu berakar dari 'nilai- nilai kepercayaan' yang kongkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini yang lebih luas yaitu *image* (citra).[6]

---

[5] Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: PT. Pustaka Pratama Grafiti, 1994) hal. 30

[6] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997) h. 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Image yang positif sebuah *brand* atau produk adalah berkaitan dengan tanggapan atau kesan positif dari para konsumen, pemasok, dan publik lain terhadap pengalaman selama menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal, dan pada gilirannya terjalin kerja sama yang saling menguntungkan.

Sedangkan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak[7] menyatakan *brand image* (citra merek) adalah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi *brand* tersebut. Kemudian ketika asosiasi-asosiasi dari *brand* tersebut saling berhubungan semakin kuat maka *brand image* yang terbentuk juga akan semakin kuat sehingga dapat menjadi landasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan menjadi dasar loyalitas pada *brand* tersebut.[8]

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian

---

[7] Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) h. 69.
[8] Ibid hal. 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan, yang kemudian terakumulasi menjadi sebuah 'kepercayaan' selama mengenal, hingga menggunakan *brand* atau produk tersebut. Kesan yang muncul ini relatif konsisten dalam jangka panjang yang terbentuk dalam memori konsumen.

Menurut Keller[9] "*brand image can defined as perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*". *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah *brand* yang dicerminkan melalui asosiasi *brand* dalam ingatan konsumen. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor seperti:

1) Latar belakang budaya.
2) Pengalaman masa lalu.
3) Nilai-nilai yang dianut.

2. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Menurut Tjiptono, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif

---

[9] K. Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Manageing Equity* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1998) hal. 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.[10] Loyalitas menurut Pawitra adalah komitmen pelanggan terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan.

Dari pengertian di atas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang.

Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Schanaars, pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang sangat mudah dan

---

[10] Fandy Tjiptono, *perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*,(Yogyakarta: Andi, 2000) hal. 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

3. Hubungan *Brand Image Product* Terhadap Loyalitas Konsumen

Banyak sekali para ahli yang mengatakan bahwa terdapat hubungan erat antara *brand image product* dan loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semakin tinggi tingkat *brand image product* menyebabkan semakin tingginya tingkat loyalitas konsumen.[11]

Pada umumnya assosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*), menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan assosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek (citra merek) yang dipandang dari sisi perusahaan maupun pengguna.

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

B. Kajian teoritik

1. Pengertian *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Bagi sementara produsen, pemilihan merupakan hal yang sangat penting dan produsen menaruh perhatian besar terhadap merek.[12]

Menurut Kotler, "*A brand is 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 competitor.*" Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*, (Jakarta: PT. Prenhallindo) hal. 48
[12] Maulana, 1999, hal. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasikan penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas.

Menurut Maulana, "Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya, merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk."[13] Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor sebagaimana yang dijelaskan oleh Durianto et al, antar lain[14] :

1. Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
2. Merek mampu menembus pagar budaya dan pasar, Merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan pelanggan, semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksi dengan

[13] Maulana, 1999, hal. 5
[14] Durianto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) hal. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image.*

4. Merek sangatlah berpengaruh dalam membentuk perilaku pelanggan. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku pelanggan
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain, sehubungan dengan loyalitas, kepuasan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Berdasarkan sejumlah peranan penting suatu merek, maka disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan "*Asset Prestisius*" bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai satu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini bukan hanya merupakan pertempuran produk, melainkan pertempuran persepsi pelanggan atas merek.

Pada saat ini pelanggan tidak hanya melihat sesuatu produk dari kualitas dan harga, tetapi juga melihat *brand image* (citra merk) yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berlomba-lomba menciptakan *brand*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

image melalui promosi secara besar-besaran. Menurut Assael, *"Image is total perception of the obyect that is formet by processing information from various sources over time."* Maksudnya, *image* adalah keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama, setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan *image* positif atas produk, layanan, nama perusahaan dan merek, agar produk, layanan, nama perusahaan dan merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan. Hal ini berarti pelanggan dapat memiliki *image* produk, *image* layanan, *image* nama perusahaan dan *image* merek atau *brand image*.

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Kottler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Image yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena *image* terbentuk dari persepsi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Mason didukung oleh Martinez dan Kim & Kim menyatakan bahwa : *"...brand image refers to the set association linked to the brand that consumers retain in their memories."* Pendapat ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan suatu kesan yang ada dibenak konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut, pemahaman konsumen terhadap sebuah merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasikan berbagai informasi mengenai merek bersangkutan, merek di ingatan konsumen. Pemahaman konsumen terhadap sebuah merek merupakan gambaran penilaian konsumen atas merek produk.

Produk tersebut didukung oleh Davidson dkk, yang mengungkapkan bahwa : *" Brand image is the composite attitude that consumers in some specified market (segment) have about a retailer brand (company) as related to their set of expectations."* Maksudnya adalah *brand image* merupakan kumpulan berbagai sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itu tiap konsumen dimungkinkan mempunyai penilaian yang berbeda untuk brand yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Foxall, Goldsmith, and Brown[15] berpendapat bahwa *brand image* adalah suatu perpaduan kesan-kesan, suatu somasi yang dapat berbentuk reaksi emosi yang mendalam atas suatu pengenalan mental yang cepat, emosi untuk membedakan sebuah *brand* dengan yang lain dan menjadi dasar bagi konsumen dalam perilaku pembelian.

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin di alami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk

[15] Gordon R. Foxall, Ronald, E. Goldsmith, and Stephan Brown, *Consumer Psychology For Marketing 2nd Edition* (UK: International Thomson Business Press, 2002) hal. 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi image yang panjang

7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan Hermawan Kertajaya menyebutkan bahwa citra merek di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Manfaat *Brand Image*

Sutisno dan Pawitra, menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *image* produk yang telah ada positif.

4. Dimensi Dalam Mengukur *Brand Image*

Menurut Martinez dan Pian[16] untuk mengukur brand image menggunakan tiga dimensi yaitu, *perceivedvalue*, *the personality*, dan *the organization*. *Perceived value* adalah perspektif *brand* sebagai produk yang melibatkan manfaat fungsional pada produk, dan berusaha untuk mengukur apakah ada hubungan yang sesuai atau tidak antara kinerja harga pada *brand*.

Personality adalah sebagai dasar perspektif *brand* sebagai orang yang menyediakan hubungan yang terkait dengan manfaat emosionaldan ekspresi diri sebagai dasar untuk *differentation* dan *relationship* untuk *brand* atau pelanggan.

---

[16] http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-4RTTKTS-3&user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=0f1d1a52ab0d02190075eb0b14f05a8, diakses 10 Juni 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

The organization adalah perspektif *brand* sebagai organisasi dihubungkan erat dengan *image* dan tujuan organisasi pada tingkat kebanggaan untuk perusahaan, tingkat keyakinan terhadap *brand* dan dalam beberapa perasaan yang umum pada kedua *brand image* itu sendiri seperti halnya *image* perusahaan, yang dapat dengan jelas mempengaruhi persepsi perorangan.

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mawon dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyi sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang ini dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Menurut Tjiptono, loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsisten.[17] Loyalitas menurut Pawitra adalah komitmen pelanggan terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan.

Dari pengertian di atas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang.

Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Schanaars, pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

6. Loyalitas Merek

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama

---

[17] Fandy Tjiptono, *perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*,(Yogyakarta: Andi, 2000) hal. 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Mowen dan Minor mendefinisikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang menceminkan loyalitas pelanggan pada merek produk atau jasa tertentu. Hal tersebut perlu ditegaskan mengingat dalam teori maupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, istilah loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Begitu juga dalam penelitian ini, loyalitas merek dan loyalitas pelanggan menunjukkan hal yang sama.

Selanjutnya Dharmmesta juda mengutip pendapat *Boulding* yang mengemukakan bahwa "pada dasarnya ada dua perspektif utama menyangkut loyalitas merek : loyalitas merek ditinjau dari pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis, dan dari pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku beli aktual. "Hal itu tercermin melalui dua perspektif :

1. Perspektif *Behavioral*

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka dikatakan sebagai pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan. Dalam praktek jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek *behavioral* yang banyak digunakan :

a. Persepsi Pembelian

Loyalitas diukur dengan persentase tertentu yaitu jumlah pembelian produk dari merek yang paling sering dibeli bagi dengan total pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Urutan/Rentetan Pembelian

Ukuran loyalitas yang lain adalah konsisten berkaiatan dengan urutan pembelian dan frekuensi dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih atau berganti, dalam hal ini ada 5 macam pola :

1) *Unduvided Loyalty* : AAAAAAAA
2) *Occasional Switch* : AABAAACAAD
3) *Switch Loyalty* : AAAABBBB
4) *Divided Loyalty* : AAABBAABBB
5) *Brand Indifference* : (*Non Loyalty*) : ABCDBACD

c. Probabilitas Pembelian

Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang, setiap kali pelanggan membeli merek tertentu, pembelian tersebut menaikkan probabilitas statistik pembelian ulang merek bersangkutan pada kesempatan berikutnya.

2. Perspektif *Attitudinal*

Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan *behavioral*, maka perlu dibedakan antara loyalitas pelanggan dan perilaku beli ulang, Dhammesta menyatakan bahwa perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesukaan didalamnya. Sebaliknya loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Ini berarti, aspek *attitudinal* tercakup didalamnya. Dalam cakupan yng lebih luas, loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok, atau perusahaan jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[18]

Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seorang konsumen loyal terhadap suatu merek. Pembelian merek yang sama terus menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan apakah loyalitas merek yang sesungguhnya atau hanya pembelian ulang. Pembelian ulang yang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap suatu merek, tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka dikembangkanlah pendekatan kedua, yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap konsumen dan perilakunya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menybabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk.

---

[18] Fandy Tjiptono, *perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*,(Yogyakarta: Andi, 2000) hal. 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejalan dengan pendapat Dick dan Basu *"Brand loyalty is repeat buying because of commitment to a certain brand, whereas inertia is repeat buying without commitment to the brand"*. Definisi ini mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas : *no loyalty*, *spurious*, *loyalty*, *latent*, *latent loyalty* dan *loyalty*.

a. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Menanggapi akan hal ini, maka pemasar harus tanggap dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk, program diskon, kampanye promosi dan iklan.

b. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan, bahwa konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet ditempat perbelanjaan)

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap daalm menentukan pembelian ulang

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang paling ideal yang paling diharapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang secara konsisten.

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal adalah orang yang[19] :

1) Melakukan pembelian berulang secar teratur
2) Membeli antar lini produk dan jasa
3) Mereferensikan kepada orang lain
4) Menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing

7. Tahap-Tahap Loyalitas

Dhammesta menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu :

1) Loyalitas Kognitif

[19] Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta, Erlangga, 2002) hal. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek yang lainnya.

2) Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dan kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi disikap sebelumnya (masa pasca konsumsi).

3) Aspek Konoktif

Niat melakukan yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan terhadap merek. Konoktif merupakan suatu niat atau komitmen untuk melaksanakan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Niat mencapai fungsi berawal dari niat sebelumnya (masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konoktif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4) Aspek Tindakan

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan yaitu pertama-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tama sebagai loyalitas konigtif, kemudian loyalitas konoktif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

C. Penelitian Dahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti menampilkan dua penelitian yang releven bagi judul yang kami teliti, yaitu :

1. Prasetyo Edi, Tahun 2007, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan" Assgros Sartika "Gemolong di Kabupaten Sragen". Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa :
   a. Keragaman produk (X^1) nilai t $_{hitung}$ sebesar 4,463 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena signifikan t < 5%, kesimpulan yang dapat diambil adalah Ho ditolak, oleh karena t hitung signifikan secara persial antar variabel keragaman produk (X^1) terhadap variabel loyalitas (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh R^2 sebesar 0,1616. Dengan demikian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 16,16 %.
   b. Pelayanan (X^2) nilai t $_{hitung}$ sebesar 2,485 dengan probabilitas sebesar 0,005 karena signifikan t < 5% < 0,05 kesimpulan yang dapat diambil adalah Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel pelayanan (X^2) terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel loyalitas (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh r^2 0.069. Dengan demikian keragaman produk dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 6,91%.

2. Penelitian serupa pernah dilakuakn oleh saudari Verawati Sinaga dengan judul skripsi "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Avon Di Kota Bandung)."
   a. *Brand Image* (X^1) nilai t_{hitung} sebesar 5,175 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena signifikan t < 5% < 0,05, kesimpulan yang dapat diambil adalah Ho ditolak, oleh karena t hitung signifikan secara persial antar variabel *Brand Image* produk (X^1) terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh R^2 sebesar 0,1875. Dengan demikian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 20,43%.
   b. Keputusan pembelian (X^2) nilai t_{hitung} sebesar 3,731 dengan probabilitas sebesar 0,005 karena signifikan t < 5% kesimpulan yang dapat diambil adalah Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel pelayanan (X^2) terhadap variabel loyalitas (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh r^2 0.047. Dengan demikian *Brand Image* dan Keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 8,72%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id