

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas merek

1. Pengertian merek

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. Merek adalah salah satu faktor penting dalam kompetensi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. Merek digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari brand inilah tercipta simbol atau aribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. (Inong dalam Rini, 2010).

Asosiasi Pemasaran Amerika mengidentifikasikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing”. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (dalam Kotler & Keller, 2007).

Kotler & Armstrong (1997) mengartikan merek sebagai nama, kaidah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

2. Pengertian 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 yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut. Namun, bisa jadi loyalitas merek bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen, melainkan karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan (Sumarwan, 2011).

Oliver 1999 (dalam Kotler & Keller, 2007) mendefinisikan loyalitas merek sendiri sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Sheth, 1968 (dalam Tjiptono, 2004) menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral dengan mendefinisikannya sebagai fungsi dari

frekuensi pembelian relative terhadap suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu dan independen terhadap waktu. Sedangkan Reynold, et al, 1974 (dalam Tjiptono, 2004) yang berfokus pada loyalitas sebagai sikap merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merek adalah komitmen seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang pada suatu merek

Mowen & Minor, 1998 (dalam Sumarwan, 2011) mengemukakan bahwa ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas merek, yaitu

a. Pendekatan perilaku (*behavioral approaches to brand loyalty*)

Pendekatan perilaku mengartikan loyalitas merek sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk dengan merek yang sama, maka ia dikatakan sebagai konsumen yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan. Dalam kenyataannya, jarang dijumpai konsumen yang setia 100% pada satu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan seperti berikut ini.

1) Proporsi pembelian

Loyalitas diukur dengan prosentase tertentu, yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian. Jadi, bila frekuensi pembelian merek yang paling sering dibeli 8 kali dari 10 kali pembelian total, maka loyalitasnya 80 persen.

2) Urutan atau rentetan pembelian

Konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih atau berganti pemasok. Dalam hal ini terdapat lima macam pola sebagai berikut

- a) *Undivided loyalty* : AAAAAAAAAAAA
- b) *Occasional switch* : AABAAACAADA
- c) *Switch loyalty* : AAAAAABBBBBB
- d) *Divided loyalty* : AAABBAABBB
- e) *Brand indifference* : ABCDACDBCABC

3) Probabilitas pembelian

Proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian konsumen dalam jangka panjang.

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.

b. Pendekatan sikap (*attitudinal measures of brand loyalty*)

Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap konsumen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk.

3. Aspek-aspek pembentuk loyalitas merek

Suryani, 1997 (dalam Ristiawan, 2007) menyatakan bahwa aspek-aspek yang membentuk loyalitas merek pada konsumen adalah:

a. Aspek kognitif

Aspek kognitif meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *Clarity*. *Accessibility* merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan derajat kapastian hubungan sikap atau penilaian. *Centrality* menunjukkan keterikatan antara sikap terhadap merek dengan sistem nilai. *Clarity* merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk.

b. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi emosi, *moods*, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlibat secara khusus dengan suatu hal dan bahkan bila tidak terkendalikan dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak dikehendaki. *Moods* atau suasana hati, jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. *Primary affect* merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu.

c. Aspek konatif

Konasi merupakan kecenderungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Mowen & Minor, 2002 (dalam Ristiawan, 2007) aspek-aspek yang membentuk loyalitas merek pada konsumen adalah:

- a. Keyakinan (kognitif) artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan.
- b. Sikap (afektif) artinya kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal.

- c. Niat (konatif) konsumen terhadap merek focal artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Dari pendapat beberapa tokoh di atas dapat kita ketahui bahwa loyalitas merek dapat dibentuk melalui tiga aspek yaitu: aspek kognitif, aspek afektif, aspek konatif.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Menurut Marconi 1994 (dalam Ratri, 2007), keputusan konsumen untuk tetap loyal pada suatu merek didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas merek)

Penurunan standar kualitas akan mengecewakan bahkan pada konsumen yang loyal, begitu juga perubahan harga yang tidak layak. Loyalitas muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas merek tersebut sepanjang pembelian yang dilakukannya.

- b. Reputasi dan Karakteristik merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh banyak konsumen. Pada banyak kasus, konsumen melakukan pembelian hanya didasarkan pada reputasi ini saja. Karakteristik personal yang diadopsi oleh merek dalam

kalimat-kalimat iklannya, membentuk kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi konsumen – pengidentifikasian diri konsumen dengan merek – yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.

c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun loyalitas konsumen. Semua kelebihan merek tertentu tidak akan berarti jika produk dari merek tersebut tidak mudah didapatkan dan susah diakses, meragukan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut. Terutama pada masyarakat sekarang yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

d. Kepuasan

Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai akumulasi dari faktor-faktor loyalitas merek yang lain.

e. Pelayanan

Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari ketidakpuasan konsumen, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang

secara kualitas tidak lebih baik dari pesaingnya yang menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

f. Garansi atau jaminan

Meskipun tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, tapi dengan adanya penawaran garansi atau jaminan, maka hal ini akan menambah nilai terhadap produk tersebut.

5. Tingkatan loyalitas merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Aaker, 1997 (dalam Nuryadin, 2010) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam lima tingkatan, yaitu:

a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitive terhadap harga (*price sensitive switcher*).

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar loyalitasnya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Dalam membeli suatu produk didasarkan pada factor kebiasaan. Bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Para pembeli pada yingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alas an bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas)

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar loyalitasya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain.

d. *Liking the brand* (menyukai merek)

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Prefensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.

e. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Merupakan tingkatan teratas dimana pembeli setia dan merasa bangga pada suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk murni dan tidak tertutup kemungkinan akan ada konsumen-konsumen yang memiliki kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini.

6. Ciri-ciri loyalitas merek pada konsumen

Menurut Giddens (dalam Manurung, 2009) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
- c. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan

- e. Mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut

B. Kepuasan konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2007). Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah ‘kepuasan konsumen’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

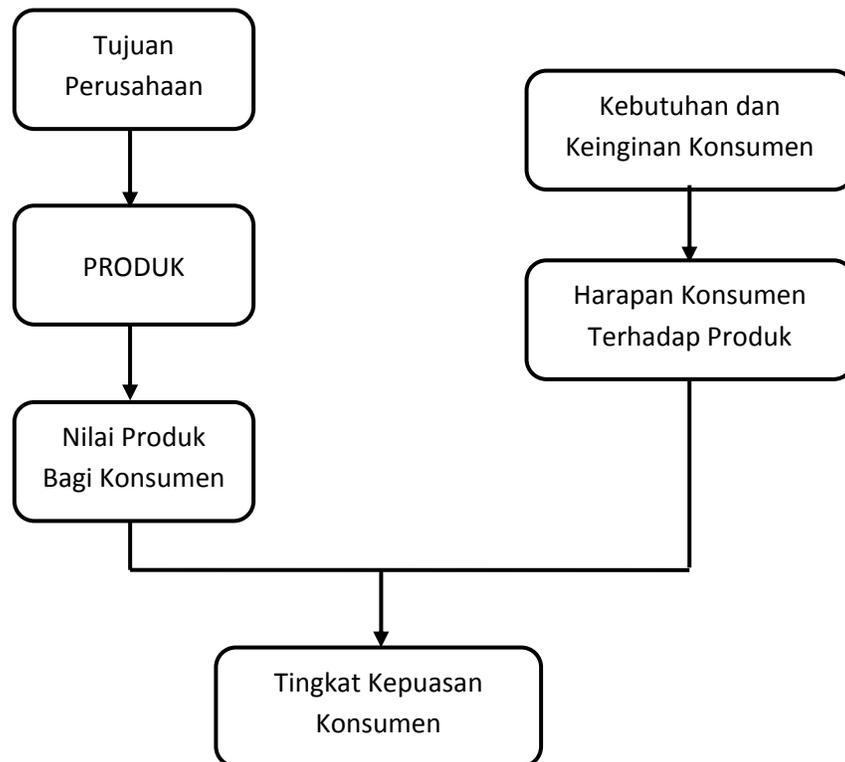
Westbrook & Reilly, 1983 (dalam Tjiptono, 2004) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, hasrat) individual.

Sedangkan Mowen, 1995 (dalam Tjiptono, 2004) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen

merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Definisi lain menurut Engel, et al, 1990 (dalam Tjiptono, 2008) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Definisi kepuasan konsumen dapat diilustrasikan seperti gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Konsep kepuasan konsumen

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai penilaian evaluasi pembeli terhadap suatu produk berdasarkan pada harapan yang diinginkan oleh konsumen

2. Faktor-faktor dalam mengevaluasi kepuasan produk

Menurut Irawan (dalam Fadhillah, 2008), terdapat lima faktor pendorong utama kepuasan konsumen, yaitu : kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

a. Kualitas produk

Kualitas produk terkait dengan mutu produk. Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dimensi kualitas produk dapat berupa fungsi dari produk, penampilan produk, *brand image*, rentang waktu aman untuk dikonsumsi, dan hal yang lain yang terkait dengan produk.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. *Service quality*

Faktor ini tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor ini mempunyai lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Aspek *tangible* sangat penting sebagai ukuran pelayanan karena aspek ini tidak terlihat dan tidak bisa diraba. *Reliability* mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Dimensi *responsiveness* harus sangat diperhatikan karena harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan berubah dari waktu ke waktu. Dimensi *assurance* berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada para konsumennya. Dimensi yang terakhir adalah *empathy*. Dimensi ini dianggap paling penting bagi konsumen kalangan ekonomi menengah ke atas.

d. *Emotional factor*

Faktor ini dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu estetika, *self-expensive value*, dan *brand personality*. Estetika meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan. *Self-expensive value* yaitu kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya, seperti kepuasan yang timbul dari penilaian orang lain. Aspek ketiga adalah *brand personality*, yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang sekitarnya. Untuk kategori produk yang

berhubungan dengan gaya hidup, secara keseluruhan faktor ini cukup penting menentukan kepuasan konsumen.

e. Kemudahan mendapatkan produk

Faktor ini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

3. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kapuasan konsumen Kotler, 2000 (dalam Tjiptono, 2004), yakni:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas pada konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telpon bebas pulsa. Dengan begitu harapan para konsumen dapat memberikan masukan pada pihak perusahaan sehingga dapat memperbaiki kualitasnya guna mencapai kepuasan pada konsumen.

b. *Ghost shopping*

Dalam hal ini perusahaan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial. Kemudian

melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut bias terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey kepuasan konsumen

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Survey kepuasan konsumen ini dapat dilakukan melalui via e-mail, pos, maupun wawancara secara langsung kepada konsumen.

C. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek

Hubungan antar variabel ini menjelaskan keterkaitan teori dan konsep peneliti antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Setiap konsumen akan mengalami proses evaluasi pascakonsumsi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Wilkie, 1990 (dalam Tjiptono 2004) menyatakan bahwa kepuasan

konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dengan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali konsumsi produk tersebut.

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 akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek dan inilah yang disebut dengan loyalitas merek.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi tiap perilaku konsumen yaitu : faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya. Pengaruh faktor psikologi mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap perseorangan. Pengaruh faktor pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi. Pengaruh faktor sosial mencakup keluarga, pendapat pemimpin, dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan sekerja atau seprofesi. Pengaruh faktor budaya mencakup budaya, subkultur dan kelas sosial.

Begitu pula dengan loyalitas merek yang terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari

merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap menjadi bagian yang sangat penting dalam loyalitas merek. Loyalitas merek biasanya mengakibatkan pembelian ulang dan rekomendasi pembelian. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen merasa puas pada suatu merek dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas terhadap merek tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas pada suatu merek dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas terhadap merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali. Meski terkadang ada juga loyalitas merek yang bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen, akan tetapi lebih karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan.

D. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai fakta yang diidentifikasi sebagai masalah, serta gambaran tentang alur hubungan antara variable dalam penelitian.

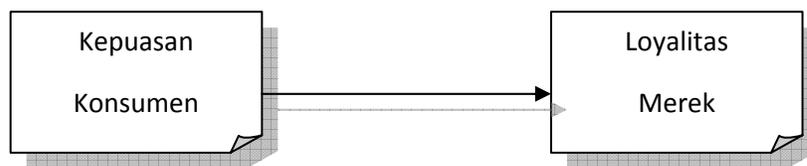
Penelitian ini mengkaji tentang hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, dimana kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai penilaian evaluasi purnabeli terhadap suatu produk berdasarkan pada harapan yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen akan diungkap melalui aspek-aspek yang meliputi: kualitas produk, harga, emotional factor, kemudahan mendapatkan produk.

Loyalitas merek adalah komitmen seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang pada suatu merek tertentu. Loyalitas merek ini akan diungkap melalui indikator-indikator berdasar ciri-ciri loyalitas merek pada konsumen yang meliputi: memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Menurut Marconi (dalam Ratri, 2007) kepuasan merupakan salah satu pertimbangan seorang konsumen untuk tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan adalah faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama.

Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai akumulasi dari faktor-faktor loyalitas merek yang lain.

Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut. Dengan ini peneliti menyusun bagan kerangka teoritik sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka teoritik

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atas suatu masalah yang ada, yang nantinya dibuktikan lebih lanjut melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya menggunakan metode penelitian yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya, dan hipotesis yang diajukan dalam pada penelitian kali ini adalah:

- Ha : Terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna pasta gigi
- Ho : Tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna pasta gigi