

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Loyalitas Merek**

##### **1. Pengertian Loyalitas Merek**

Menurut Setiadi (2003) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Loyalitas merek adalah komitmen instrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu (Peter & Olson, 2002).

Brand Loyalty atau loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek itu, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara kontinyu. Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang terakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Seorang konsumen akan menunjukkan loyalitas merek ketika ia tidak hanya melakukan pembelian berulang tapi ia juga benar-benar menyukai dan memilih merek tersebut (Mowen, 1994).

Menurut Uncles et al (2003) ada tiga pendekatan populer mengenai loyalitas merek, yaitu:

a. Pendekatan Sikap

Loyalitas hanyalah sikap yang terkadang mengakibatkan adanya hubungan dengan merek. Banyak peneliti berpendapat bahwa konsumen harus memiliki attitudinal commitment terhadap sebuah merek supaya loyalitas sejati dapat timbul (Reichheld,1996). Hal ini sama saja berarti bahwa konsumen memiliki serangkaian nilai-nilai yang positif secara konsisten terhadap suatu merek yang dibelinya. Sikap-sikap bisa diukur dengan menanyakan pada konsumen seberapa besar mereka menyukai merek tertentu, apakah mereka selalu menggunakan merek itu, apakah mereka akan merekomendasikan merek itu, dan apakah mereka memiliki kepercayaan dan perasaan yang positif terhadap merek itu – dibandingkan dengan merek lain.

b. Pendekatan Perilaku

Menurut pendekatan ini, loyalitas terutama diekspresikan melalui perilaku yang tampak. Loyalitas terutama ditilik dari pola pembelian lampau, dengan faktor motivasi konsumen atau komitmen terhadap merek hanya sebagai pertimbangan tambahan. Berbagai penelitian dari berbagai kategori produk di berbagai negara, ditemukan bahwa pola pembelian terdiri dari tiga, yaitu: “monogamous” (100% loyal) dan “promiscuous” (tidak adanya loyalitas terhadap merek apapun), kedua pola ini hanya terjadi pada sejumlah kecil konsumen., sedangkan konsumen kebanyakan

merupakan “polygamous” (loyal terhadap beberapa merek dalam satu kategori produk). Loyalitas (Ehrenberg & Scriven,1999) didefinisikan sebagai kecenderungan alami untuk membeli merek tertentu – biasanya salah satu dari berbagai merek – secara berkelanjutan.

c. Pendekatan Kontingensi

Menurut pendekatan kontingensi, konseptualisasi loyalitas yang lebih tepat adalah hubungan antara sikap dan perilaku dipengaruhi oleh variabel kontingensi seperti keadaan individu saat ini, karakteristik individual dan situasi pembelian yang dihadapi. Dengan kata lain, sikap yang kuat terhadap suatu merek hanya dapat sedikit memprediksikan apakah merek tersebut akan dibeli kembali pada kesempatan berikutnya, karena banyak faktor lain yang dipertimbangkan ketika menginginkan suatu merek. Keadaan individu termasuk dana yang tersedia dan tekanan waktu, karakteristik individu direfleksikan dalam keinginan akan varietas, kebiasaan, kebutuhan akan konformitas, toleransi terhadap resiko dsb. Situasi pembelian meliputi tersedianya produk, promosi, adanya acara-acara khusus.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Loyalitas merek dihasilkan dari penggunaan produk dari suatu merek untuk pertama kalinya, yang diperkuat melalui adanya kepuasan akan penggunaan produk tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pembelian ulang (aspek Behavioral) dan dari proses perbandingan atribut antara merek yang satu

dengan yang lain, yang mengarah pada referensi merek yang kuat dan perilaku pembelian ulang (aspek Kognitif) (Schiffman & Kanuk, 2000).

Menurut Marconi (1994), keputusan konsumen untuk tetap loyal pada merek tertentu 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.

### **3. Tingkat Loyalitas Merek.**

Menurut Aaker (1991), mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang ia sebut Piramida Loyalitas, dimana idealnya bersifat hierarkis, Piramida Loyalitas ini terdiri dari:

#### *1. Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

#### *2. Habitual Buyer*

Tingkat kedua ini meliputi konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyers*), sehingga jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh

pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan untuk mencari merek alternatif.

### 3. *Satisfied Buyer with Switching Costs*

Disebut juga *Switching Cost Loyal*. Meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *switching costs* – kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek. Merupakan pembeli yang cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen di tingkat ini, pesaing harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

### 4. *Likes the Brand*

Tingkat dimana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut yang membuat mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

### 5. *Committed Buyer*

Tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi ataupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.

## **B. Citra Merek**

### **1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasidan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu – seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau



karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, Best & Coney, 1998).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991).

## **2. Faktor – Faktor Yang Membentuk Citra merek**

Glenn Walters (1974) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah; atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah; kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman

konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005).

Menurut Runyon (1980), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen.

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### **3. Komponen Citra Merek**

Menurut Hogan (2005) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut

dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

Citra merek terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, Price & Zinkan, 2005).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk;
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk;
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut;
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu;
- e. Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen – termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Sengupta, 2005). Citra pada suatu merek merefleksikan imagedari perspektif konsumen

dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

a. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

b. *Brand Persona / Personality* (Persona/Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat

merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Menurut Christine Restall, *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal – nama merek, kemasan merek, harga produk, gayaiklan, dan kualitas produk itu sendiri (dalam Sengupta, 2005).

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll;
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut;
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk):

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- 3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut – bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Menurut Kirmani & Zeithami (1993), citra merek mempunyai karakteristik tertentu yang tidak diwarisi dari segi teknikal, fungsional dan



fisik dari sebuah produk, dan lebih sering digunakan untuk mengekspresikan interpretasi konsumen terhadap karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk.

## **C. Konformitas**

### **1. Pengertian Konformitas**

Konformitas adalah suatu bentuk perilaku, sikap, dan keyakinan yang ditampilkan oleh seseorang baik karena adanya tekanan dari kelompok maupun yang hanya ingin berperilaku sama dengan orang lain dan mengindahkan nilai-nilai yang berlaku. Tujuan dari sikap konform itu membuat suatu kesan yang baik agar dapat diterima oleh kelompoknya atau orang lain.

Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Aspek dari konformitas adalah kekompakan, ketaatan, kesepakatan (Baron dan Birne, 2005).

Kelman (Colichul, 2007) mengatakan konformitas adalah sebuah fenomena sosial dimana seseorang menyesuaikan tingkah laku, sikap dan pandangan agar sesuai dengan orang lain (kelompok). Didalam konformitas ada suatu tekanan yang tidak kelihatan dari lingkungan yang memaksa seseorang agar bertingkah laku sesuai dengan apa yang diharapkan kelompok. Bahkan tingkat konformitas itu beragam, mulai dari yang sekedar ikut-ikutan sampai pada ketaatan total (from conformity to obedience).

Tekanan itu pada dasarnya tidak ada tetapi menjadi ada karena dipersepsikan oleh seseorang.

Menurut Cialdini & Goldstein (dalam Taylor 2009) konformitas tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain.

Konformitas teman sebaya adalah ciri pembawaan kepribadian yang cenderung mebiarkan sikap dan pendapat teman sebayanya untuk menguasai dirinya, aspek dari konformitas adalah kekompakan, ketaatan, dan kesepakatan. Remaja awal terutama di lingkungan sekolah, mendapatkan pengaruh yang sangat kuat dari *peer group*nya. Didalam *peer group*, terdapat tekanan untuk menyamakan diri (*peer pressure*) untuk menjadi conform (Baron dan Birne, 2005).

Sejumlah konformitas sebaya adalah berpakaian seperti teman dan ingin menghabiskan banyak waktu dengan suatu anggota kelompok, dan mencerminkan untuk terlibat dalam dunia sebaya (Santrock, 2007).

## **2. Bentuk-bentuk Konformitas**

Sarwono (2005) mengatakan bahwa terdapat dua bentuk konformitas yaitu:

### **a. Menurut (*compliance*)**

Adalah konformitas yang dilakukan secara terbuka sehingga terlihat oleh umum walaupun hatinya tidak setuju. Kalau perilaku menurut ini adalah terhadap suatu perintah maka namanya adalah ketaatan (*obedience*), misalnya anggota tentara yang menembak musuh atas perintah komandannya.

b. *Penerimaan (acceptance)*

Adalah konformitas yang disertai perilaku dan kepercayaan yang sesuai dengan tatanan sosial, misalnya berganti agama sesuai kepercayaan sendiri, memenuhi ajakan teman-teman untuk membolos.

Myers (1996) menjelaskan bahwa bentuk konformitas dapat dibagi menjadi dua:

a. *Acceptance*

Konformitas ini terjadi karena pengaruh sosial yang bersifat informatif. Bentuk konformitas ini dimana perilaku dan keyakinan individu sesuai dengan tekanan kelompok.

b. *Compliance*

Konformitas ini terjadi karena pengaruh sosial yang bersifat normatif. Hal ini melibatkan perilaku kita sesuai dengan harapan orang lain. Bentuk konformitas ini dimana individu berperilaku sesuai dengan tekanan kelompok, sementara secara pribadi individu yang bersangkutan tidak menyetujui perilaku tersebut. Konformitas ini terjadi untuk diterima di dalam kelompok atau untuk menghindari penolakan.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konformitas

Menurut Sarwono (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas adalah:

a. Keterpaduan (*cohesiveness*)

Keterpaduan atau kohesi (*cohesiveness*) adalah perasaan “kekitaan” antara anggota kelompok. Semakin kuat rasa keterpaduan atau “kekitaan” tersebut, semakin besar pengaruhnya pada perilaku individu.

b. Ukuran Kelompok

Berdasarkan dari percobaan dari Milgram, dkk (dalam Sarwono, 2005) dapat bahwa semakin besar kelompok, semakin besar pula pengaruhnya.

c. Suara Bulat

Dalam hal harus dicapai suara bulat, satu orang atau minoritas yang suaranya paling berbeda tidak dapat bertahan lama. Mereka merasa tidak enak dan tertekan sehingga akhirnya mereka menyerah pada pendapat kelompok mayoritas.

d. Status

Semakin tinggi status orang yang menjadi contoh, maka semakin besar pengaruhnya bagi orang lain untuk konform atau patuh.

e. Tanggapan Umum

Perilaku yang terbuka, yang dapat didengar atau dilihat lebih mendorong konformitas dari pada perilaku yang hanya dapat

didengar dan diketahui oleh orang tertentu saja (Myers dalam Sarwono, 2005).

f. Komitmen Umum

Orang yang tidak mempunyai komitmen apa-apa kepada masyarakat atau orang lain lebih mudah konform daripada yang sudah pernah mengucapkan suatu pendapat (Deutsch & Gerrard dalam Sarwono, 2005).

Menurut Sears dkk (1985) ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konformitas yaitu:

a. Pengaruh Informasi

Orang lain merupakan sumber informasi yang penting. Oleh karena itu, tingkat konformitas yang didasarkan pada informasi ditentukan oleh dua aspek situasi, yaitu sejauh mana mutu informasi yang dimiliki orang lain tentang apa yang benar dan sejauh mana kepercayaan diri kita terhadap penilaian kita sendiri.

b. Kepercayaan terhadap Kelompok

Dalam situasi konformitas, individu mempunyai suatu pandangan dan kemudian menyadari bahwa kelompoknya menganut pandangan yang bertentangan. Individu ingin memberikan informasi yang tepat, oleh karena itu semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri

terhadap kelompok.

c. Kepercayaan yang Lemah Terhadap

Penilaian Sendiri Sesuatu yang meningkatkan kepercayaan individu terhadap penilaiannya sendiri akan menurunkan konformitas. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi rasa percaya diri dan tingkat konformitas adalah tingkat keyakinan orang tersebut pada kemampuannya sendiri untuk menampilkan suatu reaksi, selain itu tingkat kesulitan penilaian yang dibuat juga dapat mempengaruhi keyakinan individu terhadap kemampuannya. Dimana semakin sulit penilaian tersebut, semakin rendah rasa percaya yang dimiliki.

d. Rasa Takut Terhadap Celaan Sosial dan Penyimpangan

Alasan seseorang melakukan konformitas salah satunya adalah demi memperoleh persetujuan atau menghindari celaan kelompok. Seseorang tidak mau dilihat sebagai orang lain dari yang lain, ia ingin agar kelompok tempat ia berada menyukainya, memperlakukannya dengan baik dan bersedia menerima dirinya.

#### **4. Dimensi Dan Indikator Konformitas**

Baron dan Birne (2005) mengklasifikasikannya sebagai berikut:

- a. Ketertarikan pada kelompok
  1. Perasaan pada anggota kelompok
  2. Perasaan individu pada anggota kelompok

3. Perasaan individu pada aturan kelompok
- b. *Peer pressure* (tekanan antara teman)
1. Tidak memiliki pendapat sendiri
  2. Selalu ikut suara terbanyak
  3. Tidak punya prinsip

#### **D. Hubungan Citra Merek Dan Konformitas Dengan Loyalitas Merek**

*Brand* atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Contohnya, konsumen menganggap bahwa memakai pakaian merek Armani atau mengendarai mobil Mercedes Benz akan meningkatkan status sosial mereka karena citra merek tersebut merupakan perwakilan dari *prestise* (dalam Pringle & Thompson, 2001).

Konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit.

Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000).

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. (Aaker) Disamping itu loyalitas merek juga dipengaruhi oleh konformitas, Menurut Uncles et al (2003) ada tiga pendekatan populer mengenai loyalitas merek, yaitu: pendekatan sikap, pendekatan perilaku, pendekatan kontingensi. Menurut pendekatan kontingensi, konseptualisasi loyalitas yang lebih tepat adalah hubungan antara sikap dan perilaku dipengaruhi oleh variabel kontingensi seperti keadaan individu saat ini, karakteristik individual dan situasi pembelian yang dihadapi. Dengan kata lain, sikap yang kuat terhadap suatu merek hanya dapat sedikit memprediksikan apakah merek tersebut akan dibeli kembali pada kesempatan berikutnya, karena banyak faktor lain yang dipertimbangkan ketika menginginkan suatu merek. Keadaan individu termasuk dana yang tersedia dan tekanan waktu, karakteristik individu



direfleksikan dalam keinginan akan varietas, kebiasaan, kebutuhan akan konformitas, toleransi terhadap resiko dsb.

### **E. Kerangka Teoritik**

Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen – positioning merek – cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

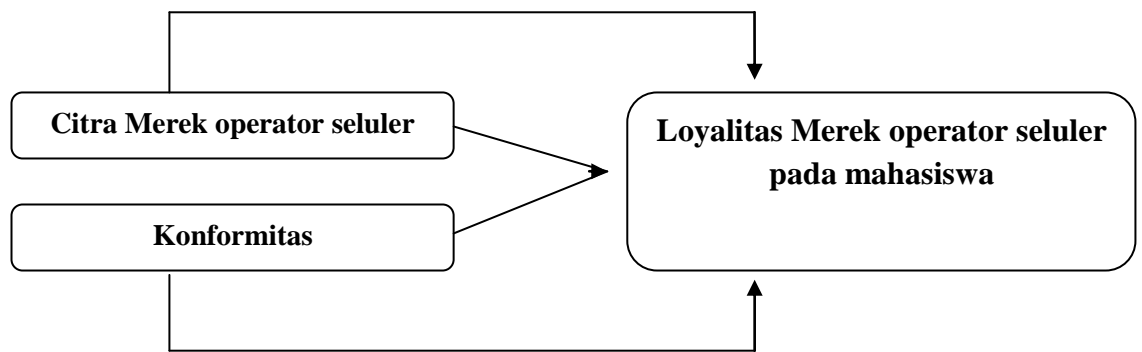
Konsumen sangat jarang hanya melihat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi melihatnya bersama-sama nama merek. Hasilnya, dalam memahami suatu produk atau jasa, persepsi konsumen dibentuk oleh merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian – terutama karena apa yang dipahami oleh konsumen lebih penting daripada realitas sebenarnya. Hal inilah yang membuat merek-merek yang dipandang konsumen sebagai terbaik dalam

kategorinya adalah merek-merek yang mendulang keuntungan paling banyak, paling dicari konsumen dan memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi (Tybout & Calkins, 2005).

Loyalitas merek dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan, citra merek yang positif, atribut merek seperti kualitas, performansi, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ajakan seseorang dan lingkungannya, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, tidak mudah untuk tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu merek dipengaruhi oleh banyak hal seperti persepsi terhadap stimulus pemasaran (contoh: iklan) dan situasi saat stimulus itu dipersepsi, selain itu informasi, pengaruh lingkungan, ajakan seseorang, dan pengalaman individu terhadap produk juga akan mempengaruhi terbentuknya citra merek di benak konsumen. Citra merek yang positif, rekomendasi atau ajakan dari seseorang, dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen pada merek tersebut (loyalitas merek). Citra

merek yang positif bisa diasosiasikan dengan loyalitas merek, kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing (Schiffman & Kanuk, 2000).



## **F. Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ada hubungan antara citra merek dan konformitas terhadap loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
2. Ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
3. Ada hubungan antara konformitas dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.