

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen (Rahadian, 2006).

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile (2000 dalam Smith and Wright, 2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (1995 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates* (Sunarto, 2006).

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan membuat halangan-halangan bagi konsumen untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu

faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham, 2001).

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau jasa secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara suka-rela.

Konsumen yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya (Rusdarti, 2004).

Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu

merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Menurut Oliver (1997) loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002), loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Sehingga loyalitas konsumen disini dapat diartikan sebagai loyalitas merek. Sedangkan definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 1995): 1). Melakukan pembelian ulang secara berkala. 2). Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama. 3). Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1998) terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya. Pada tahap

pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah tahap afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu. Yang terakhir adalah fase konatif, dimana ini adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu (Rahadian, 2006).

Menurut Griffin (dalam Indra Wijayanto, dkk., 2013) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kotler (2000) mengatakan: *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Aaker (dalam Limsanny, 2009) terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen seperti : *behavior measures, switching costs, measuring satisfaction, liking of the brand dan commitment*:

1. Behavior Measures

Merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan adalah untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan (*actual purchase pattern*). Terdapat 3 cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu :

- a. *Repurchase rates* yaitu pengukuran terhadap prosentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
- b. *Percent of purchase* yaitu pengukuran terhadap pembelian merek yang telah dibeli dibandingkan dengan merek-merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir.
- c. *Number of brands purchased* yaitu pengukuran terhadap prosentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

2. Switching Costs

Pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan pengorbanan atau risiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu

alternatif. Apabila *switching costs* besar maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu pula sebaliknya, *switching costs* kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena risiko kegagalan yang dihadapi kecil pula. Dengan demikian pendekatan ini digunakan untuk mengukur loyalitas seorang konsumen.

3. *Measuring Satisfaction*

Mengukur loyalitas konsumen dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu. Apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, hal ini akan menyebabkan ia berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu, yang artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

4. *Liking Of The Brand*

Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek

tersebut. Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut.

5. *Commitment*

Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan menganjurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Dengan mengetahui pengukuran loyalitas ini diharapkan tingkat loyalitas konsumen dapat diketahui secara lebih jelas. Selanjutnya adalah upaya-upaya untuk mempertahankannya. Menurut Philip Kotler (2001), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan, yaitu:

1. Golongan Fanatik, konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu.
2. Golongan Agak Setia, konsumen yang setia pada dua atau tiga merek.

3. Golongan Berpindah Kesetiaan, konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain.
4. Golongan Selalu Berpindah-pindah, konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun.

Dari beberapa definisi loyalitas konsumen yang sudah dipaparkan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku yang ditunjukkan dengan perilaku *Behavior Measures, Switching Cost, Measuring Satisfaction, Liking Of The Brand, dan Commitment.*

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Sunu (1999), faktor-faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Mutu Produk

Produk yang memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan konsumen.

2. Harga yang bersaing

Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

3. Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang di butuhkan konsumen secara penuh.

4. Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

5. Produk baru dan semakin baru (*research* dan *development*)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh sarana *research* dan *development* yang memadai.

6. Kebutuhan mendadak konsumen bisa dipenuhi

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

B. Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*)

1. Pengertian Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Fenomena perluasan merek (*brand extension*) digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan memperluas pasarnya. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi perluasan merek. Alasan yang menyebabkan perusahaan atau produsen menggunakan strategi ini menurut Martinez dan Chernatony (2004), yaitu biaya untuk meluncurkan merek baru di pasar konsumen sangat tinggi dan kemungkinan untuk sukses lebih besar apabila perusahaan menggunakan merek induk yang sudah terkenal (Danibrata, 2008).

Strategi perluasan merek (*brand extension*) ini, menurut Kapferer (1994), bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Pendapat tersebut dapat dipahami karena konsumen akan lebih mudah mempercayai produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya. Mortimer (2003) menyatakan bahwa suatu produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya tidak lagi hanya dilihat fungsi produknya semata namun juga dilihat dari nilai emosional keseluruhan (Rahmawati, 2009 : 246-247).

Perluasan merek (*brand extension*) adalah pemakaian merek yang sudah ada dalam suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain (Aaker, 1991). Sedangkan menurut Keller (2008) perluasan merek adalah suatu metode pengembangan produk baru dengan menggunakan merek yang mapan, sehingga perusahaan tidak perlu membuat merek baru lagi untuk produk tersebut. Kemudian menurut Aaker dan Keller (1990) perluasan merek adalah ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dipasarkan dalam kategori orisinalnya ke dalam produk baru.

Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh Kotler (2000) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Sedangkan Anand Halve mengatakan bahwa perluasan merek adalah peluncuran suatu produk baru yang memiliki

kategori yang berbeda dengan produk yang sudah ada dan produk yang baru tersebut menggunakan nama produk yang sudah ada (www.etstrategicmarketing.com/smJune-July2/sbrand_2htm).

Perluasan merek (*brand extension*) secara umum diklasifikasikan menjadi dua kategori umum (Keller, 2003), yaitu: 1). *Line Extension* adalah strategi perluasan merek untuk menargetkan segmen pasar baru di dalam kategori atau kelas produk yang telah ada sebelumnya. *Line extension* biasanya menawarkan rasa baru, variasi dari bahan tambahan yang baru dan bisa juga menawarkan ukuran produk yang berbeda. 2). *Category Extension* adalah strategi perluasan merek untuk menargetkan segmen pasar baru dengan membuat kategori produk baru yang berbeda dari kategori produk yang telah ada sebelumnya.

Hasil yang mungkin terjadi ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah ada ketika meluncurkan produk baru dengan kategori produk yang berbeda adalah tiga kemungkinan ini (Aaker, 1991), yaitu: 1). Hasil yang baik (*good*) dapat tercipta ketika merek perluasannya (*brand extension*) dapat diterima dan disukai oleh konsumen. 2). Hasil yang tidak baik (*bad*) terjadi ketika nama merek induk tidak menambah nilai merek perluasannya, atau bahkan tercipta asosiasi yang negatif. 3). Hasil yang buruk (*ugly*) kondisi buruk ini terjadi ketika nama merek induk terluka atau mengalami penipisan *image* oleh merek perluasannya, dengan kata lain terjadi kanibalisme, akan semakin buruk

apabila hal tersebut dapat menghilangkan kesempatan perusahaan dalam mengembangkan produk baru.

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi perluasan merek (*brand extension*) adalah suatu strategi yang digunakan untuk mengembangkan produk baru dengan menggunakan merek yang sudah mapan (*establish*) dengan tujuan untuk menekan biaya ketika memperkenalkan produk dan memungkinkan keberhasilan produk di pasar.

2. Keuntungan dan Kerugian Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perencanaan dan pelaksanaan perluasan merek yang baik dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Keuntungan ini dapat dilihat dari penerimaan produk baru oleh konsumen dan menyediakan *feedback benefit* kepada *parent brand* ataupun perusahaan secara keseluruhan. Secara umum manfaat strategi perluasan merek dapat dibagi dari 2 sisi, yaitu adanya transfer *brand equity* dari *parent brand* kepada *brand extension*, dan efek balik *brand extension* terhadap *parent brand* (Keller, 2008). Walaupun terdapat beberapa keuntungan, strategi perluasan merek (*brand extension*) juga dapat mengakibatkan kerugian, hal ini umumnya disebabkan oleh ketidakkonsistenan atau asosiasi negatif dari *brand extension* terhadap *parent brand*.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Aaker (dalam Rangkuti 2002) menyatakan bahwa keberhasilan strategi perluasan merek (*brand extension*) dipengaruhi oleh: 1). Sikap pada merek asal, 2). Kesesuaian antara merek asal dengan produk perluasan, 3). Penerimaan terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Leif E. Ham et al (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek (*brand extension*) adalah:

- a. *Similarity* adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya.
- b. *Reputation* adalah bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.
- c. *Perceived Risk* adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Perceived risk* biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi

melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

- d. *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.

C. Hubungan Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*) dan Loyalitas Konsumen

Perluasan merek (*brand extension*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan dan digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang telah dikenal sebelumnya untuk produk baru. Karena ketika perusahaan ingin mengeluarkan produk baru biaya untuk memperkenalkan produk tersebut cukup tinggi, seperti biaya untuk promosi dan iklan serta distribusi produk baru tersebut.

Seperti yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran hanya dua dari sepuluh produk baru yang sukses dipasarkan (Keller, 2008). Hal ini disebabkan karena para konsumen cenderung memiliki ingatan yang lebih baik terhadap informasi yang mereka terima mengenai produk baru jika produk tersebut membawa merek yang telah dikenal dengan baik. Sciffman dan Kanuk (2004) juga menyatakan bahwa informasi mengenai suatu produk disimpan dalam ingatan konsumen cenderung berdasarkan

merek. Hal ini akhirnya yang mendorong perusahaan mengembangkan, memperkuat, dan mempertahankan merek dari produk perusahaannya. Jika merek dari produk baru yang dikeluarkan belum terlalu dikenal oleh konsumen maka proses penerimaan konsumen akan lebih sulit.

Selain itu, alasan perusahaan menggunakan strategi perluasan merek ini dalam peluncuran produk baru adalah pertama, perusahaan mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga meningkatkan penjualan, kedua konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang baru ditawarkan tersebut, dan ketiga pengaruh yang positif dapat diciptakan pada karakteristik merek dalam kategori produk yang relatif baru (Ardha, 2004).

Namun pada saat ini jumlah merek-merek yang ditawarkan oleh perusahaan semakin banyak. Bahkan untuk satu kategori produk saja, merek yang tersedia cukup banyak jumlahnya. Hal ini kemudian membuat konsumen bingung dan sulit untuk mengingat suatu merek tertentu. Kesulitan ini terjadi terutama ketika konsumen diberikan informasi dari merek produk baru dalam waktu yang hampir bersamaan. Para konsumen dapat menjadi kebanyakan beban kognitif jika mereka diberi informasi dalam waktu yang terbatas.

Untuk meminimalisir resiko tidak diterimanya produk baru atau hasil inovasi dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk, maka perusahaan atau pemasar dapat menggunakan strategi perluasan merek tersebut. Dengan begitu resiko kegagalan sebuah

produk baru yang menggunakan merek yang sudah dikenal akan lebih kecil dibandingkan harus mengeluarkan produk baru dengan merek baru pula.

Konsumen yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, pada umumnya konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya, sebaliknya konsumen yang tidak setia kepada suatu merek pada saat melakukan pembelian pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya. Tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

D. Kerangka Teoritik

Strategi perluasan merek (*brand extension*), merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan dan digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang telah dikenal sebelumnya untuk produk baru. Hal ini disebabkan karena para konsumen cenderung memiliki ingatan yang lebih baik terhadap informasi yang mereka terima mengenai produk baru jika produk tersebut membawa merek yang telah dikenal dengan baik. Dengan begitu resiko kegagalan sebuah produk baru yang menggunakan merek yang sudah

dikenal akan lebih kecil dibandingkan harus mengeluarkan produk baru dengan merek baru pula.

Konsumen yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, pada umumnya konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya, sebaliknya konsumen yang tidak setia kepada suatu merek pada saat melakukan pembelian pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya. Tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Seiring dengan bertambahnya jumlah produk di pasaran, konsumen lebih bergantung pada merek yang mereka ketahui dan percayai dan bergantung pada perusahaan yang memproduksi merek-merek tersebut. Berkurangnya persepsi resiko ditolaknya produk baru tersebut dan juga penerimaan konsumen terhadap produk lebih baik maka dapat dikatakan perluasan merek ini dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “ada pengaruh antara strategi perluasan merek (*brand extension*) terhadap loyalitas konsumen pada produk-produk PT. Unilever Indonesia Tbk.