

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Dan ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rinna Rusbiyanto (2004) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah biaya peralihan, kepuasan, rasa suka dan komitmen. Alat analisis yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah analisis linier berganda, uji F dan uji T . Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor biaya peralihan, kepuasan, rasa suka dan komitmen pada loyalitas konsumen terhadap teh celup merek Sariwangi. Dari hasil uji F (serentak) diperoleh hasil bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi. Dan dari uji T diperoleh hasil variabel biaya peralihan dan rasa suka berpengaruh

signifikan, sedangkan kepuasan dan komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi.

Kedua, penelitian yang dilakukan Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti (2004) Fakultas Pertanian Universitas Udayana Denpasar dengan judul “Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek The Botol Sosro Di Kota Denpasar”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel bebasnya adalah manfaat produk, kesesuaian dengan makanan, ukuran produk, rasa produk, kebersihan produk, masa berlaku produk, keutuhan produk sampai ke konsumen, ketahanan produk terhadap segala macam cuaca, aroma produk, warna produk, harga produk, mutu pengemasan, model kemasan, keamanan konsumsi, kemudahan memperoleh produk, merek perusahaan, promosi perusahaan, reputasi perusahaan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro serta variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor cirri-ciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan. Sedangkan variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 15 variabel

dari 18 variabel yang diidentifikasi. Variabel-variabel tersebut yaitu variabel kebersihan produk, variabel kesesuaian dengan makanan, dan variabel manfaat produk yang mewakili faktor kinerja; variabel merek perusahaan, variabel rasa produk, dan variabel ukuran produk yang mewakili faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan; variabel keamanan konsumsi dan variabel mutu pengemasan yang mewakili faktor kesesuaian dengan spesifikasi; variabel keutuhan produk sampai ke konsumen dan variabel ketahanan produk terhadap segala macam cuaca yang mewakili faktor keandalan/daya tahan; variabel kemudahan memperoleh produk yang mewakili faktor pelayanan; variabel harga produk dan variabel promosi perusahaan yang mewakili faktor kualitas yang dipersepsikan; variabel aroma produk dan warna produk yang mewakili faktor keindahan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Yuswo Rini (2010) Mahasiswi Ekonomi Universitas Diponegoro, dengan judul “Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pond’s”. variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas merek, sedangkan variabel bebasnya adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek. Alat analisis yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah analisis regresi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Keempat, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Emmy Indrayani (2004) Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, dengan judul “Loyalitas Merek

Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga”. variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel terikat adalah loyalitas merek, sedangkan variabel bebasnya adalah pilihan merek, proporsi pembelian dan preferensi merek serta komitmen, perubahan harga, sensitifitas merek terhadap harga, strategi penentuan harga. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sensitifitas loyalitas terhadap perubahan harga dan juga strategi penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sensitifitas loyalitas terhadap perubahan harga dan juga strategi penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI/ TAHUN	JUDUL	TUJUAN	VARIABEL	Pedekatan Metode, Penggalian Data, dan Model Analisis Data	HASIL
1	Rinna Rusbiyanto (2004)	Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)	Untuk mengetahui pengaruh faktor biaya peralihan, kepuasan, rasa suka dan komitmen pada loyalitas konsumen terhadap teh celup merek Sariwangi.	Biaya peralihan, kepuasan, rasa suka dan komitmen.	Menggunakan metode pendekatan Kuantitatif, dengan cara kuesioner, dan menggunakan model analisis linier berganda, uji F dan uji T.	Dari hasil uji F (serentak) diperoleh hasil bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi. Dan dari uji T diperoleh hasil variabel biaya peralihan dan rasa suka berpengaruh signifikan, sedangkan kepuasan dan komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi.
2	Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti (2004)	Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek The Botol Sosro Di Kota Denpasar	Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro serta variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro.	Manfaat produk, kesesuaian dengan makanan, ukuran produk, rasa produk, kebersihan produk, masa berlaku produk, keutuhan produk sampai ke konsumen, ketahanan produk terhadap segala macam cuaca,	Kuantitatif, kuesioner-dokumentasi, Uji validitas dan uji reliabilitas, analisis faktor.	Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan. Sedangkan variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada

				<p>aroma produk, warna produk, harga produk, mutu pengemasan, model kemasan, keamanan konsumsi, kemudahan memperoleh produk, merek perusahaan, promosi perusahaan, reputasi perusahaan.</p>		15 variabel dari 18 variabel yang diidentifikasi.
3	Langgeng Yuswo Rini (2010)	Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pond's	Untuk mengetahui karakteristik yang berpengaruh terhadap loyalitas merek	Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek	Kuantitatif-kualitatif, kuesioner, Regresi-uji T-uji F.	Karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
4	Emmy Indrayani (2004)	Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga	Untuk mengetahui sensitifitas loyalitas terhadap perubahan harga dan juga strategi penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas merek	Pilihan merek, proporsi pembelian dan preferensi merek serta komitmen, perubahan harga, sensitifitas merek terhadap harga, strategi penentuan harga.	Kuantitatif-kualitatif, kuesioner, Regresi-uji T-uji F.	Sensitifitas loyalitas terhadap perubahan harga dan juga strategi penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

5	Rahayu Nur Jannah (2012)	Faktor-Faktor Loyalitas Merek Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy	Untuk mengetahui faktor-faktor loyalitas merek yang dipertimbangkan dalam membeli sabun mandi Lifebuoy serta menganalisis faktor-faktor loyalitas merek tersebut.	Nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan dan komitmen	Kuantitatif, kuesioner-wawancara, analisis faktor	Faktor loyalitas merek pertama yang dipertimbangkan saat membeli sabun mandi Lifebuoy adalah kenyamanan dan kemudahan yang kemudian disusul dengan faktor kepuasan, pelayanan, komitmen, nilai dan citra.
---	--------------------------	---	---	--	---	---

Sumber: Penelitian Terdahulu, (diolah)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Barnes (2003:38) loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembeli berulang menjadi suatu hubungan. Sedangkan loyalitas menurut Hermawan dalam (Hurriyati 2005:126) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyal sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam surat Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ

وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

“*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar beriman.*”(QS. Al-Hujurat:15)

Ayat tersebut menjelaskan orang-orang yang percaya kepada Allah dan Rasul-Nya tidak akan pernah ragu dan rela berjuang dengan mengorbankan harta bendanya bahkan dirinya sendiri demi menegakkan agama Allah dan Rasul-Nya. Bila dikaitkan dengan ayat tersebut, konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan selalu melakukan pembelaan apabila produk yang ia pakai dikritisi oleh orang lain, serta tidak akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing sehebat apapun rayuan yang dilakukan untuk menarik konsumen yang sudah ada agar memakai produknya. Disamping itu, konsumen yang loyal akan rela berkorban dengan biaya dan tenaga yang ia miliki demi mendapatkan produk tersebut.

Dengan terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan membawa dampak positif bagi perusahaan dengan diperolehnya keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kerjasama yang dilakukan di antara pihak perusahaan dengan konsumennya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan saja, namun di balik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan ikatan tali silaturahmi diantara perusahaan dengan konsumennya.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2005:128) loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen oleh suatu perusahaan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus, sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan menghadapi lingkungan yang selalu berubah dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi pada pelanggan terhadap bisnis dapat berjalan terus secara berkelanjutan.

1. Pengertian pelanggan

Tjiptono (2006:348) mengatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa perusahaan. Sedangkan Griffin (2005:31) menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau konsumen adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk dari sebuah perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

2. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Hurriyati (2005:128) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih

secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan kemampuan untuk membeli dan memakai suatu barang/jasa secara terus menerus (pembelian berulang) yang dapat mengakibatkan adanya hubungan antara konsumen dengan merek, toko, atau penjual.

Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Selanjutnya menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)

- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Hermawan Kertajaya dalam Hurriyati (2005:134) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tahapan yaitu:

a. *Terrorist Costumer*

Adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau tidak pernah puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

b. *Transactional Costumer*

Yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.

c. *Relationship Costumer*

Dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

d. *Loyal Costumer*

Pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.

e. *Advocator Costumer*

Jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Costumer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *exelent*, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Costumer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelekkkan merek perusahaan.

Sedangkan menurut Jill Griffin dalam Hurriyati (2005:140) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jsa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

c. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *Firs Time Costumers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. *Repeat Costumer*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka membutuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

2.2.3 Konsep Loyalitas Merek

Kotler dan Keller (2009:268), merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dapat menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing.

Rangkuti (2004:14) pemberian nama harus mencerminkan kepribadian produk yang ditawarkan dan dapat dijadikan identitas yang menjadikannya berbeda dari produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Oleh karena itu, penjual berhati-hati dalam memilih sebuah nama atau merek yang akan dilekatkan pada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Sikap loyal dari seorang konsumen akan terbentuk terhadap perusahaan, seperti pada sebuah merek produk, konsumen akan menjadi loyal kepada merek

tersebut apabila merek yang dibelinya memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ke merek lain. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek produk 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 loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka pada mereknya akan tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif dari pesaing.

1. Pengertian Merek

Merek merupakan nilai yang sangat penting bagi suatu produk, sebab produk yang ditawarkan tanpa merek seringkali mengalami kesulitan dalam menarik konsumen atau dikenal oleh konsumen.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (Kotler 1997:63) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan Akler dalam Alma

(2002:148) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama pembeda atau simbol seperti logo, cap, atau desain kemasan yang diperuntukkan sebagai identitas barang/jasa yang ditawarkan atau sebagai pembeda dari produk pesaing.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang terbaca, dan *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari merek tersebut, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

2. Tingkatan Merek

Menurut Kotler (1997:64), ada enam tingkatan pengertian merek, yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut, konsumen membeli barang/jasa karena ada manfaatnya,

c. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen karena dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang terkesan terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi dan sebagainya.

e. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian dari pemakainya.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dalam enam tingkatan tersebut, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek ke dalam pikiran konsumen.

3. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Menurut Durianto, dkk. (2001:1), merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik, merek mampu menjadi janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pasar dan budaya. Merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.

- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Berta Berti Retnawati (2003), merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan oleh penjual, antara lain :

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- c. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
- d. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan member peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

Dengan penjelasan di atas, besar kecilnya merek yang telah dipilih oleh perusahaan mempunyai pengaruh pada kelancaran penjualan karena dengan merek, produk dapat menimbulkan kesan positif atau negatif dalam pandangan

konsumen. Dan dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan harga produk yang dimiliki merek kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar.

4. Pengertian Loyalitas Merek

Mowen, (2001:108) loyalitas merek diartikan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Sedangkan menurut Durianto, dkk. (2001:126) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan keterkaitan konsumen terhadap merek yang dipersepsi positif dan ditandai dengan pembelian konsisten sepanjang waktu serta tidak beralih ke merek lain.

5. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Durianto, dkk. (2001:126) sebagai berikut :

- a. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Adalah tingkat loyalitas yang paling rendah. Semakin sering konsumen yang berpindah dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan bahwa merek tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling jelas dalam kategori ini adalah konsumen membeli suatu merek karena konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

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

Adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya beralih) seperti, waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang royal. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

6. Pengukuran Loyalitas Merek

Dyah Hasto Palupi 2005 dalam majalah (Swa no. 02, 2005), yang menjelaskan adanya lima ukuran yang menentukan loyal tidaknya konsumen pada suatu merek tertentu, yaitu :

a. *Costumer Value*

Yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga, atau beban yang harus ditanggung dengan manfaat yang diterimanya. Manfaat disini bisa tangible, menyangkut kegunaan produk secara fisik, bisa pula manfaat intangible, yang bersifat psikologis atau emosional dari konsumen.

b. *Switching Barrier*

Yaitu hambatan-hambatan atau beban atau harga yang harus ditanggung konsumen bila ia akan berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

c. *Costumer Characteristic*

Yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek, karena setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu lainnya.

d. *Costumer Satisfaction*

Yaitu konsumen yang merasakan kepuasan terhadap merek yang dibeli, karena konsumen tersebut memiliki pengalaman ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya.

e. *Competitive Environment*

Yaitu sejauh mana kompetisi yang terjadi antara merek dalam suatu kategori produk.

Sedangkan menurut Rangkuti (2004:64) pengukuran-pengukuran loyalitas merek dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengukuran perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen diantaranya dapat dilihat melalui tingkat pembelian ulang, presentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

b. Pengukuran *switching cost* (Biaya peralihan)

Biaya pengorbanan merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki resiko yang sangat besar, akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

c. Pengukuran kepuasan

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui criteria kepuasan mereka atau tidak. Bila ketidakpuasan konsumen terhadap

suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan untuk beralih ke merek lain. Sangat perlu bagi perusahaan untuk mengetahui informasi dari konsumen yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen atau alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

d. Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek

Kesukaan yang menyeluruh dapat diukur melalui cara yang bermacam-macam, seperti perhatian, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek yang membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai merek tertentu.

e. Pengukuran Komitmen

Merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar konsumen yang memiliki komitmen. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Konsumen akan membicarakan merek tersebut kepada orang lain bahkan menyarankan dan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut.

7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Marconi (2005:281) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan kepada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan,

pengurangan standar kualitas dari merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang dimiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang diserahkan oleh konsumen. Konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut, keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

8. Fungsi Loyalitas Merek

Simamora (2001: 85), Loyalitas merek pun memiliki suatu fungsi sebagai berikut :

a. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan ketika alternatif-alternatif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain. Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinkan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

c. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan keluarga para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Peningkatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

d. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak

akan mencari produk baru, dan karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurang riskan.

9. Upaya Untuk Memelihara dan Menguatkan Loyalitas

Agar suatu merek produk dapat bertahan dalam persaingan dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi. Sikap positif yang tertuju pada suatu merek lebih dominan untuk dikembangkan dan dipertahankan. Duriyanto, dkk. (2001:144) menjelaskan cara untuk memelihara dan menguatka loyalitas merek sebagai berikut :

- a. Menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan
Perusahaan yang harus memiliki strategi pemasaran dengan menciptakan hubungan perdagangan yang terpadu agar konsumen dapat terpuaskan terus menerus sehingga loyalitas konsumen akan terjaga sepanjang masa.
- b. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan
Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain dengan membentuk keanggotaan perusahaan dengan menggelar berbagai acara agar kedekatan dapat terus terjaga.
- c. Menciptakan biaya peralihan yang tinggi yang mampu menyulitkan konsumen untuk berpindah merek

Langkah ini diadakan untuk meningkatkan konsumen agar tidak beralih ke merek pesaing. Salah satu usaha untuk menciptakan biaya peralihan yang

tinggi adalah dengan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen seputar penggunaan merek.

d. Memberi imbalan atas loyalitas pelanggan

Dalam hal ini perusahaan dapat member imbalan berupa hadiah atau *reward* lainnya.

e. Memberi pelayanan ekstra kepada pelanggan.

Pelanggan akan lebih loyal bila penjual memberikan pelayanan ekstra yang sebelumnya tidak diharapkan oleh mereka dan tindakan ini akan menimbulkan kesan positif bagi konsumen.

Konsumen adalah segala-galanya bagi perusahaan. Perusahaan tidak akan berkembang bila tidak ada konsumen yang memakai produk dari perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan harus selalu menjaga dan memelihara konsumennya dengan baik terlebih lagi bila konsumen tersebut sudah loyal terhadap merek produk tersebut.

2.3 Kajian Islam Tentang Merek

Seperti halnya pemberian nama anak dalam Islam, pemberian nama atau merek harus yang memiliki makna (arti baik), yang bisa mendatangkan manfaat serta keuntungan di masa yang akan datang. Tentang pemberian nama (merek) ini, Islam telah memberikan tuntunannya juga melalui Al-Qur'an. Allah swt. telah memberikan pengetahuan tentang nama-nama kepada Nabi Adam as. Dengan firman-Nya dalam surat Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ

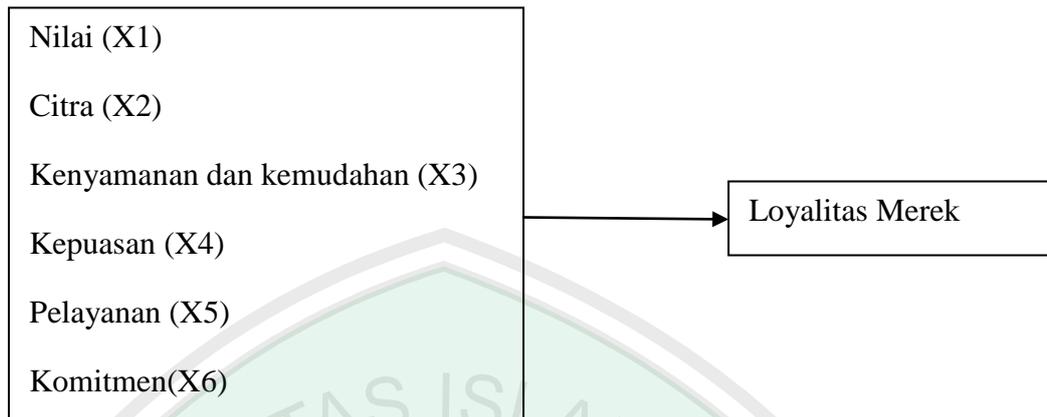
هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (QS. Al-Baqarah:31)

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah swt. telah mengajarkan kepada Nabi Adam as. atas nama-nama benda yang ada di alam semesta ini, dan mengajarkannya kepada makhluk lain, termasuk malaikat. Pengetahuan atas nama-nama benda merupakan ilmu pertama yang diajarkan oleh Allah swt. kepada Nabi Adam as. dalam berinteraksi dengan makhluk yang lain, dan selanjutnya menjadi bekal manusia dalam menjalankan tugas dan kapasitasnya sebagai khalifah Allah swt. di muka bumi. Hal ini sangat penting karena nama merupakan simbol untuk membedakan benda satu dengan yang lain, dan ketika simbol-simbol tersebut dirangkai dalam sebuah kesatuan (rumusan) maka akan melahirkan sebuah ilmu pengetahuan seperti halnya loyalitas merek. Munculnya loyalitas merek tidak bisa dilepaskan dari adanya simbol-simbol tersebut, dalam konteks ilmu pemasaran kita tidak bisa melepaskan “merek-merek” yang dianggap sebagai simbol dalam pembahasan utamanya.

2.4 Kerangka Berfikir

Penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Marconi (2005:281) yang menyebutkan bahwa faktor-faktor loyalitas merek terdiri dari nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan dan komitmen. Dari hasil penelitian Rinna Rusbiyanto (2004) mengenai Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Teh Celup Sariwangi terdapat empat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi dan dari uji T diperoleh hasil variabel biaya peralihan dan rasa suka berpengaruh signifikan, sedangkan kepuasan dan komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen merek teh celup Sariwangi. Sedangkan hasil penelitian Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti (2004) mengenai faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek The Botol Sosro Di Kota Denpasar terdapat 7 faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro, yaitu faktor kinerja, faktor ciriciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan.. Kemudian penelitian yang dilakukan Langgeng Yuswo Rini (2010) mengenai Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pond's bahwasanya karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian teori maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta kerangka berfikir di atas dapat dihipotesiskan sebagai berikut : diduga bahwa faktor nilai, citra, kemudahan dan kenyamanan, kepuasan, pelayanan dan komitmen dipertimbangkan dalam menentukan faktor-faktor loyalitas merek dalam pembelian sabun mandi Lifebuoy.