

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Merek**

Menurut Aaker dan Rangkuti (2002), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek dapat membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor lain, sedangkan menurut Durianto, Sugianto dan Budianto (2004), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis, agar merek kuat, maka harus dikelola dengan cara:

1. Pembangunan dan pengelolaan identitas merek, Produsen yang sadar bahwa identitas diri adalah nomor 1 (satu) akan mendorong mereknya memiliki identitas jelas.
2. Proposisi nilai merupakan pendorong konsumen membeli dan membeli lagi suatu merek, pengalaman menggunakan suatu merek membuat konsumen ketagihan baik secara fungsional maupun emosional.
3. Konsistensi dalam penciptaan merek, ini adalah bagian dari sistem merek yang sering diindahkan produsen.

4. Konsistensi dengan riset merek, membangun merek bukan saja harus melihat ke depan melainkan juga harus bersedia melihat ke belakang. Riset merek menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan merek. Dengan riset inilah banyak hal yang baru yang menghubungkan dengan pengujian yang berkesinambungan, kondisi ekuitas merek dapat dipantau dari waktu ke waktu dan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil tindakan yang valid untuk pengembangan merek.

## **B. Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Durianto (2004), ekuitas merek yaitu seperangkat *asset* dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut Farquhar dalam Keller (1998), ekuitas merek adalah nilai tambah bagi perusahaan, perdagangan atau konsumen yang memberikan pengaruh merek pada produk.

Sedangkan menurut Aaker dalam Freddy Rangkuti (2002), ekuitas merek adalah seperangkat *asset* dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, yang mampu memberikan nilai tambah baik pada perusahaan maupun pada konsumen, agar *asset* dan liabilitas mendasari *Brand Equity*, maka *asset* dan liabilitas tersebut harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua *asset* dan liabilitas yang menjadi dasar *Brand Equity* akan berubah

Menurut Keller (1998), ada beberapa keuntungan yang dapat diberikan oleh *Brand Equity*, yaitu:

1. Loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi lebih besar.
2. Suatu karakteristik dari merek dengan ekuitas terbesar adalah pelanggan merasakan kesetiaan yang begitu besar terhadap merek.
3. Margin yang lebih besar bagi perusahaan.
4. Merek dengan ekuitas merek yang didasarkan pada pelanggan akan dapat menguasai harga *premium*. Lebih dari itu, konsumen juga mempunyai tanggapan yang tidak lentur terhadap harga yang bertambah dan tanggapan yang lentur terhadap harga yang berkurang atau diskon untuk merek tersebut.
5. Peluang untuk melakukan kerjasama dan memperoleh dukungan yang lebih besar. Para pemasar tidak menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Pada kasus ini, perantara (*middleman*) yang bertindak sebagai distributor, pengecer dan pedagang kecil dalam aturan pedagang produk. Aktivitas dari anggota seluruh distribusi ini dapat memfasilitasi kesuksesan sebuah merek.
6. Pemasaran yang meningkat.
7. Periklanan dan komunikasi memberikan keuntungan bagi terciptanya kesadaran dan pembentukan citra positif bagi merek.
8. Adanya peluang bagi perusahaan untuk melakukan lisensi.
9. Merek yang kuat sering mempunyai kesan yang berhasrat pada kategori produk. Untuk nilai yang pokok ini, perusahaan akan memilih untuk

melisensi nama, logo atau tanda dagang lain kepada perusahaan lain untuk menggunakan produknya dan barang dagang lain.

10. Adanya peluang tambahan bagi perluasan merek. Ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru, hal ini tentunya memiliki tiga pilihan utama bagi nama merek, yaitu: mengembangkan sebuah nama merek baru, menerapkan satu dari nama perluasan tersebut atau menggunakan sebuah kombinasi nama merek baru dengan nama perluasan merek.

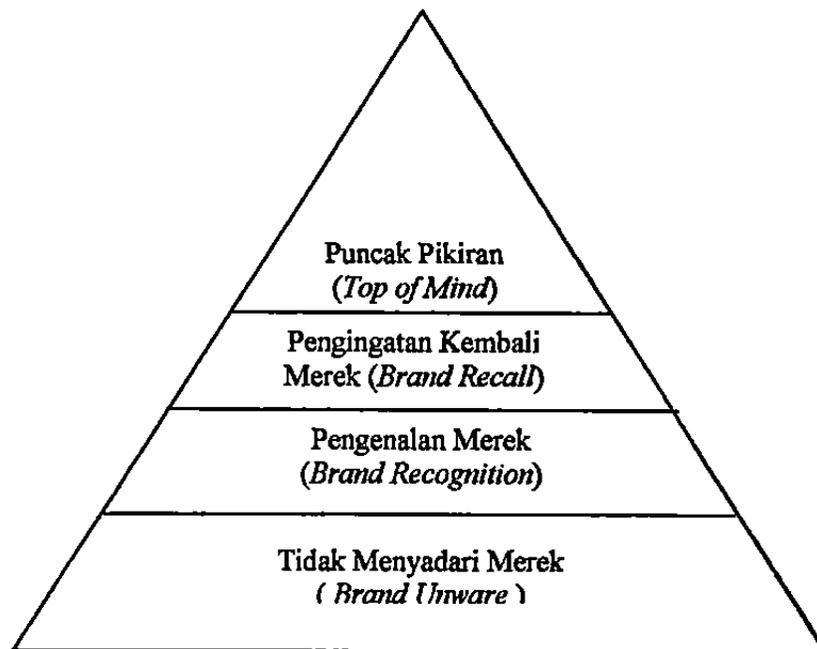
Menurut Aaker dalam Durianto (2004), *Brand Equity* dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu: *Brand Awareness*, *brand Association*, *Brand Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Berikut penjelasan mengenai ketiga kategori *Brand Equity* yang dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini.

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

*Brand Awareness* menurut Durianto (2004) kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dalam konteks pemilihan produk bagi pelanggan adalah yang penting karena merupakan kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran membutuhkan jangkauan (*Continuum Ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga pelanggan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok

produk. Gambar 2.1 merupakan gambaran tingkat *Brand Awareness* pada pikiran pembeli.



Sumber : Durianto (2004)

**Gambar 2.1**  
**Piramida *Brand Awareness***

a. Tidak menyadari merek (*Brand Unware*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek adalah langkah pertama dalam mengkomunikasikan merek. Hal tersebut penting dalam mengkomunikasikan atribut merek sehingga nama digunakan berasosiasi dengan atribut. Contoh, makanan cepat saji *Mc Donald* dimana memiliki atribut logo *golden arc*, tokoh *Ronald Mc Donald*, restoran yang bersih, makan *Big Mac*

burger, disukai anak-anak dan suasana yang menyenangkan

c. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Puncak pikiran (*Top Of Mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

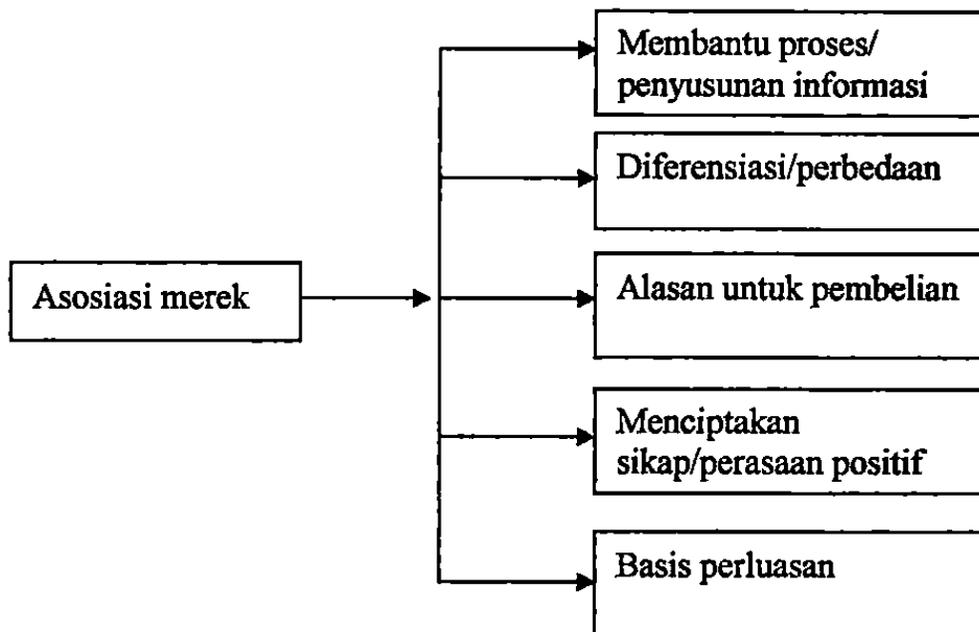
2. Asosiasi merek (*Brand Association*)

*Brand Association* menurut Durianto (2004) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang tertarik dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya kehadiran merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Beberapa asosiasi merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut kesan merek (*Brand Image*). Semakin banyaknya asosiasi yang saling berhubungan semakin

kuat brand image yang dimiliki merek tersebut (Keller, 1998). Asosiasi merek (*Brand Association*) memiliki nilai asosiasi yang dapat memberikan lima fungsi bagi asosiasi merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *Brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *Brand Association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu: pertama, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Keuntungan kedua adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam pembedaan satu merek dari merek yang lain. Keuntungan yang ketiga adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keuntungan keempat adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Keuntungan kelima adalah landasan

untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru. Kelima fungsi nilai asosiasi merek dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Sumber : Rangkuti (2002)

**Gambar 2.2**  
**Nilai-Nilai Asosiasi Merek**

### 3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Menurut Durianto (2004), *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi atau kesan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa sangat penting bagi produsen, karena *Perceived Quality* positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Jika *Perceived Quality* akan mendorong keputusan

pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Jika *Perceived Quality* pembelian negatif produk tentu tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Berkat adanya *Perceived Quality* perlu dipahami dan dikelola untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Perceived Quality* dan bagaimana membangun suatu *Perceived Quality* yang positif dan kuat. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset untuk mengetahui mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibanding merek lain. Aaker (1991) membagi kualitas produk menjadi tujuh dimensi.

- a. Kinerja (*Performance*) yang menjadi karakteristik dasar dari produk.
- b. Karakteristik produk (*Feature*), merupakan elemen yang membuat produk dianggap unggul dari produk lainnya.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance With Specification*), yang mengacu pada saat produk dibuat (*Manufacturing*).
- d. Keandalan (*Reliability*), adalah kinerja yang konsisten dari setiap waktu pembelian pertama dengan pembelian berikutnya.
- e. Ketahanan (*Durability*), mencerminkan sikap hidup suatu produk mulai dari diproduksi, digunakan hingga nilai ekonomis produk sudah benar-benar habis.

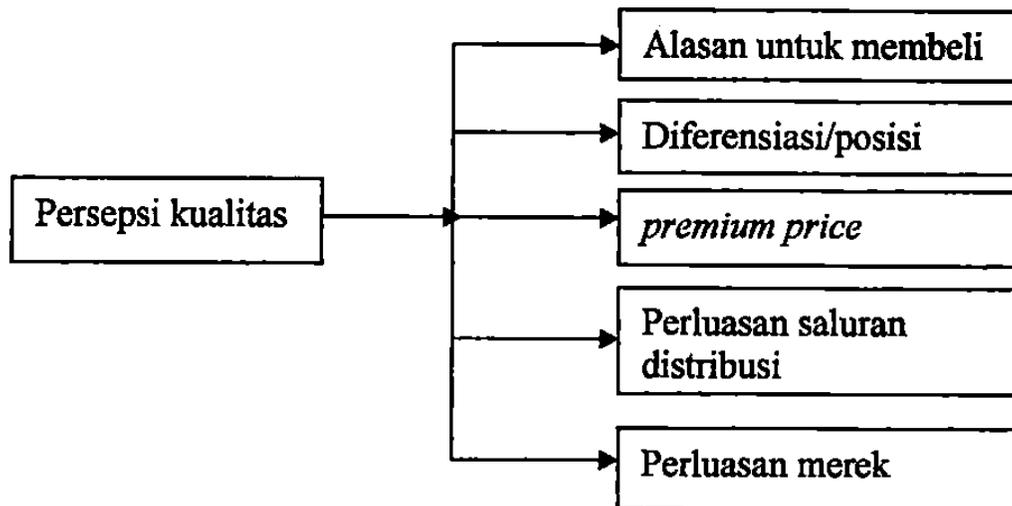
f. Layanan (*Service Ability*) merupakan produk untuk melayani

- g. Hasil (*Fit and Finish*), mengacu pada apa yang konsumen lihat dan rasakan dari produk.

Dalam banyak konteks *Perceived Quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Apabila *Perceived Quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program promosi dan periklanan yang dijalankan akan sangat efektif. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam membangun suatu merek. Secara umum *Perceived Quality* dapat menghasilkan nilai bagi merek, yang dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas dari Gambar 2.3. Keuntungan pertama adalah alasan untuk membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Keuntungan kedua adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Keuntungan ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*Premium Price*). Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membatu perluasan distribusi. Keuntungan kelima adalah perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara

mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.



Sumber : Durianto (2004)

**Gambar 2.3**  
**Nilai-Nilai Persepsi Kualitas**

Untuk lebih jelasnya, konsep *Brand Equity* dapat ditampilkan pada Gambar 2.4 yang memperlihatkan kemampuan *Brand Equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori *asset* yang telah disebutkan diatas.

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan *Brand Equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek



Sumber : Durianto (2004)

**Gambar 2.4**  
**Konsep Brand Equity**

#### 4. *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*

##### a. Segmentasi

Segmentasi Menurut Kotler (2003) *Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs.* Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan

bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif segmentasi

merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*Science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

#### b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target *market*. Dalam

menganalisis segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua

faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler,2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, *profitabilitas*, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

Pertama adalah perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun, segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa mendatang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua adalah bahwa strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan nilai bagi konsumen. Untuk menghasilkan

*value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

### c. *Positioning*

Dalam menentukan *Positioning* ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* — Mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk — bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003).

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *Positioning*

Kriteria Pertama adalah kajian terhadap konsumen (*Customer*). Disini *Positioning* harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *Positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*Company*). Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang *Strategis*. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (*Competitor*). Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*Change*). Dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu *relevan* dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel *et al*, 1995).

Loyalitas harus diusahakan dan dipelihara melalui komitmen yang berkesinambungan.

b. Pengertian loyalitas konsumen

Faktor psikologis merupakan faktor yang paling penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek jika konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut didalam dirinya. Dalam hal ini, faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain itu, proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek suatu produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek

Loyalitas konsumen adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternatif merek diluar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis (Hawkins, *et al*, 2001).

c. Loyalitas konsumen terhadap implikasinya terhadap pemasaran

Didalam pasar dimana ada banyak alternatif pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyak produk pengganti maka loyalitas konsumen cenderung menurun. Adapun strategi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu adalah (Loudon dan Bitta, 1998):

1. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
2. Menurunkan harga, misal: dengan memberikan diskon.
3. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan persuasif.
4. Pemberian kupon belanja.
5. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
6. Meningkatkan citra produk melalui program promosi yang gencar.
7. Menghindari kehabisan persediaan.

d. Pengukuran loyalitas konsumen

Pengukuran loyalitas konsumen merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini disebabkan karena loyalitas konsumen menyangkut

masalah psikologis. Namun demikian para ahli perilaku konsumen mengatakan bahwa loyalitas konsumen merek dapat diukur melalui berbagai cara antara lain (Schiffman dan Kanuk, 2000):

1. konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut melakukan tiga kali pembelian secara berturut turut pada merek yang sama.
  2. loyalitas konsumen diukur dengan properti dari total pembelian produk dimana suatu keluarga setia pada merek yang paling sering dibeli.
  3. loyalitas konsumen diukur dari sikap terhadap merek.
  4. loyalitas konsumen diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.
- e. Strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan pangsa pasar yang konsisten dari konsumen loyal terhadap merek antara lain:

1. Potongan harga.
2. Service purna jual.
3. Iklan yang gencar dan menarik.
4. Kemasan produk yang menarik.
5. Menambah persepsi dan sikap konsumen.
6. Merubah isi produk.

Konsumen sebenarnya sangat peka terhadap kegiatan pasar khususnya potongan harga, dan iklan suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam suatu pasar dimana banyak terdapat

alternatif merek, kegiatan harga dan tersedianya produk-produk substansi maka loyalitas konsumen akan cenderung menurun.

### C. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu oleh Aristo Surya (2009) tentang analisis perbandingan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Nu Green Tea dan Sosro green~t serta hubungannya dengan loyalitas konsumen. Hasil Penelitian ini menemukan lima hal penting yaitu tingkat *brand awareness* Nu Green Tea lebih besar dibandingkan sosro green~t; asosiasi merek Nu Green Tea lebih unggul dibandingkan Sosro green~t; elemen persepsi kualitas merek Nu Green Tea lebih unggul dibandingkan sosro green~t; responden lebih loyal terhadap Nu Green Tea lebih dibandingkan Sosro green~t; adanya hubungan *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Perceived Quality* dengan loyalitas konsumen.

Saran yang diberikan oleh Aristo Surya (2009) kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian yaitu Nu Green Tea harus melakukan strategi *Brand Retention* guna memepertahankan loyalitas konsumen, yaitu dengan meningkatkan kekuatan *Corporate Image* merek Nu Green Tea. Di samping itu, Sosro green~t harus melakukan produk *Repositioning* dalam benak konsumen, karena iklan dan strategi promosinya kurang mengena terhadap kaum anak muda dan melakukan berbagai inovasi, seperti menambah variasi rasa, kemasan yang inovatif/menarik

Keterbatasan penelitian hanya berfokus mengenai analisis perbandingan *Brand Awareness, Brand Asociaton, Brand Perceived Quality* Nu Green Tea dan Sosro green~t; serta hubungan dengan loyalitas konsumen, tanpa mempertimbangkan produk minuman Joy Tea Green Tea yang baru saja dikeluarkan oleh PT. Sinar sosro pada saat penelitian berjalan.

Penelitian terdahulu tentang analisis perbandingan *Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality* Nu Green Tea dan Sosro green~t serta hubungannya dengan loyalitas konsumen sedangkan penelitian sekarang adalah analisis perbandingan *Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack serta hubungannya dengan loyalitas konsumen.

Dari kedua judul diatas dapat disimpulkan Hubungan penelitian terdahulu dengan penelitain saat ini adalah sama-sama meneliti *Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality* serta hubungannya dengan loyalitas konsumen tetapi disini produk yang diteliti berbeda dengan penelitian terdahulu, kalau penelitian terdahulu itu Nu Green Tea dan Sosro green~t sedangkan penelitian sekarang Rinso dan Attack. Peneliti saat ini tertarik meneliti produk Rinso dan Attack sebab sebagian besar konsumen pada saat ini mengatakan produk Rinso lebih banyak menguasai pasar/lebih unggul daripada produk Attack. Oleh sebab itu peneliti ingin membuktikan apakah benar seperti yang dikatakan konsumen, apa hanya sebagian kecil konsumen yang mengatakan seperti itu. Siapa tau dengan adanya penelitian ini hasilnya berbeda. Peneliti disini ingin membuktikan produk mana yang lebih

unggul saat ini dipasaran apakah Rinso atau Attack, kalau ternyata yang lebih unggul Attack berarti apa yang dikatakan konsumen salah tetapi jika Rinso lebih unggul berarti apa yang dikatakan sebagian besar konsumen benar.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi dasar yang kita gunakan di dalam suatu rencana penelitian. Asumsi dasar yang digunakan dapat diperoleh berdasarkan literatur yang terdapat didalam buku teks, jurnal ilmiah, hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya serta pemahaman kita tentang konsep atau teori sesuai dengan topik yang akan kita teliti. Untuk membuktikan apakah hipotesis yang kita gunakan benar atau salah, kita perlu melakukan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membuat suatu pernyataan atau asumsi dasar tentang suatu peristiwa. Pernyataan tersebut dibuat menjadi dua, yaitu  $H_0$  (hipotesis nol) dan  $H_a$  (hipotesis alternatif). Dari penilitin yang sedang saya jalankan dapat disimpulkan hipotesis sementara sebagi berikut

$H_0 = \rho = 0$  Artinya tidak ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen.

$H_a = \rho \neq 0$  Artinya ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen.

Apabila ternyata tidak ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand*

*Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas

konsumen (berdasarkan hasil penelitian), maka seandainya  $H_0$  benar tersebut ditolak. Artinya, memang tidak ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen (sesuai dengan  $H_0$ ) terpaksa ditolak. Jika berdasarkan penelitian hipotesis alternative  $H_0$  terpaksa ditolak, maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Konsekuensinya adalah ada hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen.

#### **E. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Tahap pertama penelitian adalah menguji *Brand Awareness*, Rinso dan Attack, sejauh mana keberadaan masing-masing merek di dalam pikiran konsumen. Tahap penelitian selanjutnya adalah menguji *Brand Association*, kesan apa yang melekat pada Rinso dan Attack yang dapat memberikan perbedaan masing-masing merek tersebut dengan merek lainnya. Tahap ketiga penelitian adalah *Brand Perceived*, yang menguji persepsi terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen. Gambar 2.5 menunjukkan kerangka pemikiran penelitian ini

