

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Produk**

Produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Didalam produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya (Musa & Rotinsulu, 2019)

Menurut (Darmi & Setiawan, 2017) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Tengor et al., 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa layanan. Jadi, produk mempunyai pengertian yang luas daripada bentuk secara fisik, tetapi juga meliputi segala variabel yang menyertainya seperti kemasan, merek, dan label yang ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

##### **2.1.2 Klasifikasi Produk**

Dalam pengembangan strategi pemasaran kalangan produsen perlu menyusun beberapa skema klasifikasi produk yang didasarkan pada karakter produk. Berikut klasifikasi produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), antara lain.

### 1) Barang tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Dengan kata lain, unsur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

### 2) Barang Tidak Tahan Lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Produk tahan lama ini biasanya memerlukan *personal selling* dan pelayanan yang lebih baik daripada barang tidak tahan lama, memberikan margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi atau jaminan dari penjualnya.

### 3) Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis, akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak penendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Selain itu, produk umumnya juga diklasifikasi berdasarkan siapa pelanggannya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan pelanggan akhir sendiri. Umumnya barang pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis, yaitu :

#### 1) Barang Sehari-Hari (*Convenience Goods*).

*Convenience Goods* merupakan barang yang biasa dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. *Convenience Goods* sendiri masih bisa dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a) *Staple Goods* merupakan barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur.
- b) *Impulse Goods* merupakan barang-barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya.
- c) *Emergency Goods* adalah barang-barang yang dibeli ketika timbul kebutuhan yang mendesak.

## 2) Barang Belanja (*Shopping Goods*).

*Shopping Goods* merupakan barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Barang shopping dapat dibagi dua jenis, yaitu :

- a) Barang *Homogen* merupakan barang-barang kualitas serupa tapi harganya berbeda.
- b) Barang *Heterogen* yaitu barang-barang dengan aneka macam keistimewaan sehingga bagi konsumen sering lebih penting ciri-cirinya dari pada barangnya.

## 3) Barang Khusus (*Speciality Goods*)

*Speciality Goods* merupakan barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

## 4) Barang Yang Tidak Dicari (*Unshought Goods*)

*Unshought Goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membeli.

Sedangkan yang termasuk dalam klasifikasi barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan pelanggan bisnis untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen ataupun untuk dijual kembali oleh pelanggan tanpa dilakukan transformasi fisik.

Menurut Sandi Permana (2016), Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Kasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya Bahan produksi dan suku cadang (*Material and Parts*), Barang modal (*Capital Item's*), Layanan bisnis dan pasokan (*Supply and Business Services*).

### 2.1.3 Level Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Dengan kata lain tingkatan produk merupakan pandangan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar sehingga setiap produk yang ditawarkan oleh pemasar mempunyai nilai tersendiri bagi pelanggan. (Muhammad Sutio, 2018). Fandy Tjipto menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan level produk, yaitu :

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- 2) Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- 3) Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang.

### 2.1.4 Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dengan kebutuhan dasar sampai item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki terdiri dari tujuh tingkatan (Kotler, 2002), yaitu :

- 1) Keluarga kebutuhan (*need family*), yaitu kebutuhan ini yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) Keluarga produk (*product family*), yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas memadai.

- 3) Kelas produk (*product class*), yaitu sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.
- 4) Lini produk (*product line*), yaitu sekelompok produk dalam kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan suatu fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang tertentu
- 5) Jenis produk (*product type*), yaitu satu kelompok produk dalam satu lini produk, yang sama-sama memiliki suatu dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut.
- 6) Merek (*brand*), yaitu satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
- 7) Unit produk (*item*), yaitu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lain.

### **2.1.5 Atribut Produk**

Atribut produk adalah segala suatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Bheben Oscar dan Hilman Cahya, 2020).

## **2.2 Merek (*Brand*)**

### **2.2.1 Pengertian Merek (*Brand*)**

Merek memiliki nilai yang tinggi, nilai prestasi yang baik, memiliki kekuatan dan ekuitas merek (*brand equity*) yang besar. Merek yang kuat sudah pasti dapat menguasai pasar karena kekuatan merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai yang dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup. (Agustini & Suasana, 2020) Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi mereka dengan pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Philip Kotler dan Kevin Keller 258:2009).

Menurut (Tengor et al., 2016) Merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Menurut (Miati, 2020) Merek merupakan salah satu cara perusahaan (produsen) memberikan nama, simbol barang maupun jasa yang diproduksinya untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan.

Ada enam makna yang disampaikan melalui suatu merek, menurut Kotler (2005), yaitu :

- 1) Atribut, merupakan sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- 2) Manfaat, merupakan merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukanlah atribut. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merupakan merek juga menyatakan nilai-nilai prosedurnya.
- 4) Budaya, merupakan merek juga mencerminkan budaya tertentu, baik budaya perusahaan maupun negara tempat perusahaan tersebut berproduksi.
- 5) Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis-jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

### **2.2.2 Syarat-Syarat Merek yang Baik**

Suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan menurut Tjiptono, yaitu :

- 1) Merek harus khas atau antik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.

- 5) Merek harus dapat dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Merek yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa sembarangan, Merek selalu memiliki keunikan yang kreatif sukar dijiplak. Sehingga merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk.

### 2.2.3 Fungsi Merek

Fungsi merek dari sisi produsen konsumen memiliki fungsi yang berbeda-beda. Fungsi merek bagi produsen dipandang sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk sehingga tidak ada produk lain yang meniru, membantu membangun citra perusahaan dalam pemasaran jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat, mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki yang membedakan produk tersebut dengan produk lain terutama produk saingan. Fungsi merek dari sisi konsumen merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli, dengan adanya nama/merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari/diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif juga dengan adanya merek dapat menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka. (Hatmokingtyas, 2019)

Berdasarkan dari berbagai fungsi merek, merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, menurut (Yuli, 2011) yaitu :

- 1) Tanda pengenalan/Identitas, untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan produk perusahaan yang lain (*produk identity*).
- 2) Sarana promosi dagang (*means of trade promotion*) dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa.
- 3) Jaminan atas mutu barang dan jasa (*quality guarantee*). Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen pemilik merek, tetapi juga perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.
- 4) Penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*).

#### 2.2.4 Tahap Evolusi Merek

McEnally dan Chernatony (1999) mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap evolusi dari merek, yaitu :

1) Tingkat pertama : produk tanpa merek

Pada tingkatan pertama, barang atau produk diperlakukan sebagai komoditas dan banyak diantaranya yang tidak bermerek. Pada tingkatan ini biasanya dicirikan dengan akibat yang ditimbulkan oleh permintaan terhadap penawaran. Produsen hanya sedikit berupaya untuk memberi merek pada produk sehingga menghasilkan persepsi konsumen yang mendasarkan diri hanya pada manfaat produk tersebut.

2) Tingkat kedua : merek sebagai referensi

Pada tingkatan ini, stimulasi yang disebabkan oleh tekanan persaingan memaksa produsen untuk membedakan produknya dengan produk yang dihasilkan produsen lain. Diferensiasi tersebut mencapai perubahan fisik dari atribut produk. Ingatan konsumen dalam pengenalan produk mulai berkembang dengan lebih mengenal merek sebagai dasar dalam menilai konsistensi dan kualitas produk. Konsumen mulai menggunakan basis merek dalam memberikan citra dan menentukan pilihan mereka. Namun, konsumen lebih menilai merek dengan mengutamakan kegunaan dan nilai produk.

3) Tingkat ketiga : merek sebagai kepribadian

Pada tahapan ini, diferensiasi dalam merek pada atribut fungsional dan rasional menjadi semakin sulit sejalan dengan banyak produsen yang membuat klaim yang sama. Oleh karenanya pemasar mulai membuat kepribadian dalam merek yang mereka pasarkan. Pada dua tingkatan sebelumnya, ada perbedaan antara konsumen dan merek. Tetapi pada tahapan ini kepribadian (*personality*) merek dengan konsumen disatukan sehingga nilai suatu merek menjadi terekspresikan dengan sendirinya.



#### 4) Tingkat keempat : merek sebagai *Icon*

Pada tingkat ini merek 'dimiliki' oleh konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang merek yang mendunia dan menggunakannya untuk identitas pribadi mereka. Sebagai contoh, mobil kijang yang dikenal sebagai mobil keluarga. Mobil yang memiliki kapasitas luas yang dapat menampung jumlah orang banyak merupakan simbol atau icon dari nilai yang terkandung dalam mobil Kijang. Semakin banyak asosiasi yang dimiliki merek, semakin besar jaringan dalam memori konsumen dan semakin dapat disukai. Demikian, manajemen merek tersebut harus terus-menerus menemukan asosiasi yang memperkuat merek icon mereka.

#### 5) Tingkat kelima : merek sebagai perusahaan

Ringkatan ini ditandai dengan perubahan ke arah pemasaran postmodern. Disini merek memiliki identitas yang kompleks dan banyak keterhubungan antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua pemegang saham harus merasa bahwa merek (perusahaan) berada dalam model yang sama. Perusahaan tidak dapat terlalu lama mengenalkan satu citra ke media dan citra lain kepada pemegang saham dan konsumen. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi pada semua korporasi. Komunikasi bagaimanapun tidak secara langsung. Komunikasi mengalir dari konsumen ke perusahaan sebaliknya dari perusahaan ke konsumen, maka terjadilah dialog antara keduanya. Pada tingkat kelima ini, konsumen menjadi lebih aktif pada proses kreasi merek. Konsumen ingin berinteraksi dengan produk atau jasa untuk membangun nilai tambah.

#### 6) Tingkat keenam : merek sebagai kebijakan

Beberapa perusahaan sekarang telah memasuki tingkat dimana dibedakan dengan perusahaan lain dikarenakan sebab-sebab etika, sosial dan politik. Contoh paling utama dari tingkatan ini adalah The Body Shop dan Benetton. Konsumen punya komitmen dengan perusahaan untuk membantu membangun merek favoritnya dengan membeli merek tersebut.

Dengan komitmen, mereka mengatakan bahwa mereka memiliki merek tersebut. Pada tingkat lima dan enam nilai merek berubah. Sementara pada tingkat satu

sampai empat nilai merek adalah instrumental karena nilai tersebut membantu konsumen mencapai tujuan sebenarnya. Merek pada tingkat kelima dan enam memberikan contoh nilai akhir yang diharapkan oleh konsumen. Pada tingkat ini konsumen memiliki merek, perusahaan dan kebijakannya. Perusahaan dapat memilih tingkat merek yang mana yang akan diterapkan, biasanya tingkat ketiga dan keempat yang banyak menjadi sasaran, sedangkan pada tingkat kelima dan keenam membutuhkan waktu yang cukup lama dan usaha sangat intensif.

### **2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut (Bastian, 2014) Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2016), Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingan sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif jika dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru (Sibagariang & Nursanti, 2010)

Loyalitas merek menjelaskan bahwa kesetiaan pada sebuah merek menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih diantara merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh konsumen. Kesetiaan pada merek lebih dilihat dari kecenderungan perilaku untuk tetap memilih dan menggunakan sebuah merek meskipun konsumen juga dihadapkan pada banyak merek yang lain. *Brand Loyalty* menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. *Brand Loyalty* yang tinggi mampu menekan tingkat perpindahan konsumen pada merek yang lain (Lumba, 2019)

*Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku wirausaha karena konsumen yang loyal merupakan salah

satu faktor yang mendukung eksistensi suatu wirausaha (Sugiama & Pambudy, 2017)

### **2.3.1 Fungsi Brand Loyalty**

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto (2013:36) :

#### **1) Mengurangi Biaya Pemasaran.**

Adanya loyalitas merek berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas merek meningkat.

#### **2) Meningkatkan perdagangan.**

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

#### **3) Menarik pelanggan baru.**

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

#### **4) Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing.**

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

### 2.3.2 Tingkatan Brand Loyalty

Menurut pendapat dari (Durianto *et al*, 2001) yang menyebutkan beberapa tingkatan dari piramida *brand loyalty* sebagai berikut :

- 1) *Switcher loyalty* (Konsumen yang suka berpindah-pindah).

*Switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Konsumen yang berada dalam tingkat. *Switcher loyalty* cenderung berperilaku sering melakukan perpindahan merek dan menunjukkan bahwa konsumen pada tingkatan ini bukan merupakan konsumen yang setia.

- 2) *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan).

Bisa diartikan kegiatan yang terus dilakukan konsumen dan melakukan pembelian terhadap suatu merek dari produk, konsumen memutuskan untuk membeli dan menyukai merek dari produk tertentu dan menyukai merek dari produk tertentu dan merasa puas dengan produk yang digunakan.

- 3) *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan).

Kepuasan setelah menggunakan suatu merek dengan *switching cost* (waktu, uang atau risiko kinerja) yang mengikutinya.

- 4) *Linking of the brand* (Menyukai merek).

Pelanggan menyukai merek dengan didasari gabungan dari lambang dan pengalaman pelanggan selama menggunakan merek yang berdasarkan dari pengetahuan menggunakan merek sebelumnya baik dari pengalaman pribadi maupun kelompok referensi yang ada.

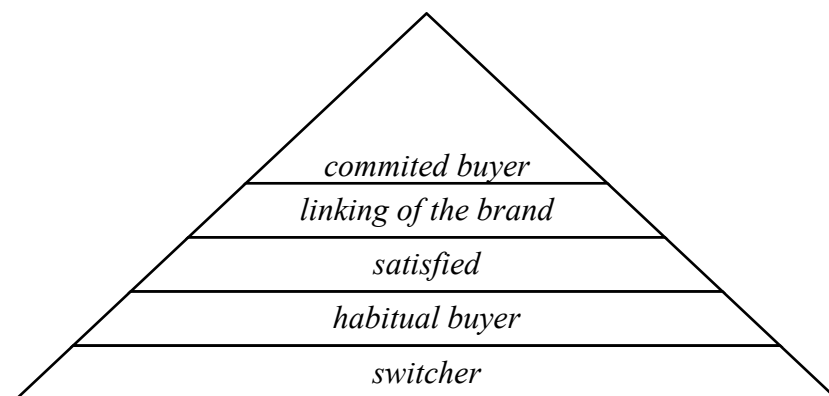
- 5) *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli).

Konsumen dalam tingkatan *brand loyalty* untuk tingkatan ini konsumen yang berjanji untuk tetap menggunakan produk yang sudah dibeli dan digunakan oleh pelanggan.

Menurut (Rangkuti, 2002) terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Switcher* yaitu konsumen yang suka berpindah-pindah produk (level loyalitas merek paling rendah).
- 2) *Habitual buyer* adalah pembeli yang bersifat kebiasaan.
- 3) *Satisfied buyer* atau pembeli yang puas.
- 4) *Likes the brand buyers* atau pembeli yang membeli suatu produk karena menyukai merek produk tersebut.
- 5) *Committed buyer* atau pembeli yang sudah komitmen pada suatu produk (level paling tinggi dalam piramida loyalitas merek).

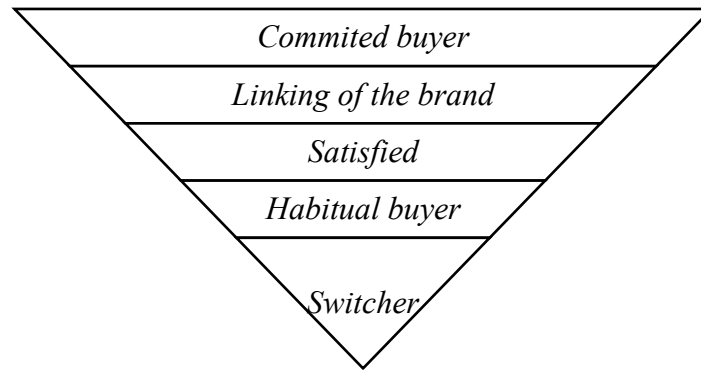
Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Piramida Brand Loyalty**

Sumber : Durianto *et al.* (2001)

Durianto menambahkan untuk *brand equity* yang kuat akan membentuk suatu tingkatan brand loyalty yang berupa piramida terbalik. Dimana *Committed Buyer* akan lebih besar dari *Switcher*, sehingga dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Piramida Brand Loyalty dalam Posisi Terbalik**

Sumber : Durianto et al. (2001)

### 2.3.3 Pengukuran Brand Loyalty

Menurut Aaker terdapat lima pengukuran *brand loyalty* terhadap suatu merek oleh konsumen, adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1) *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan :

- a) *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- b) *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- c) *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.

## 2) *Measuringg Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

## 3) *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

## 4) *Measuring Linking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

## 5) *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong merek untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain

untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1.	Fibriany dan Dewi	2020	Loyalitas Merek Pada Produk Mie Samyang di Jakarta	Menyatakan bahwa pada analisis pembeli yang puas terhadap merek Mie Samyang, termasuk dalam kategori sangat baik, yaitu bernilai 3,27. Pada kebiasaan pembelian yaitu konsumen yang merasa betul-betul membeli karena biasa pada merek Mie Samyang, adalah kategori baik, yaitu memiliki nilai 2,96. Pada kategori menyukai merek, masuk dalam kategori baik, yaitu mendapat nilai 3,1. Untuk kategori pembeli yang memiliki komitmen sebesar 2,9 nilai tersebut masuk dalam kategori baik.
2.	Muhammad dkk	2020	Analisis Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman Kesehatan (Studi Kasus Minuman YouC1000)	Kepuasan pelanggan & promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen YouC1000, kepuasan pelanggan & promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek YouC1000. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek YouC1000, Kepuasan pelanggan & promosi secara tidak langsung melalui citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek YouC1000.
3.	Fitriani dan Sharif	2018	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik	Menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia. Harga tidak

				memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Indonesia. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kosmetik di Indonesia
4.	Puspitaningtias dkk	2020	Analisis Loyalitas Merek Laptop ASUS Dengan Net Promoters Score	Menyatakan bahwa Hasil net promoter score laptop merek asus adalah sebesar 46. Dalam analisis ini mahasiswa sistem informasi loyal terhadap merek laptop asus karena mahasiswa Sistem informasi angkatan 2016 melakukan pembelian ulang, merasa puas dan mau merekomendasikan kepada orang lain
5.	Vernadila dan Realize	2019	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne	Menyatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek Sensodyne.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

## 2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

