

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (= *market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh laba dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang pemasaran.

Menurut Kotler dalam Afif (2002:5) pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”. Menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2004:5) pemasaran adalah: “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Adapun pengertian pemasaran menurut *The American Marketing Association* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Alma, 2007:5).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan. Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini:

a. Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia/hewan.

b. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung:

- 1) Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.
- 2) Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.

c. Apa yang dipertukarkan

Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.

d. Adanya penjual dan pembeli

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko dan Swasta, 2000:10). Pengertian perilaku konsumen ini sering diacukan dengan pengertian perilaku pembelian (*buy behavior*). Padahal perilaku pembelian itu mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlihat dalam pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus yaitu perilaku pelanggan (*consumer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen (Handoko dan Swasta, 2000:11).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:196), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-kultur adalah kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

- c. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti, kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, terdapat banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen namun yang paling dominan mempengaruhi seseorang yang berdampak pada perilaku dan gaya hidup sehingga dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang adalah kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang, orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan di mana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sehingga pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Oleh karena itu dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

- c. Peran dan Status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- a. Usia dan tahap daur ulang

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

- b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

- c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan hidup. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

- d. Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

- e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis. Namun pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak dan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dengan kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

C. Pengertian Produk

Produk bukan saja hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Produk merupakan elemen yang paling mendasar dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat.

Menurut Alma (2007:139) yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut Kotler (2004:432), sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar untuk memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi yang dapat dilihat atau memiliki bentuk fisik, seperti barang, orang, tempat, properti, organisasi serta yang tidak dapat dilihat atau tidak memiliki bentuk fisik seperti jasa, pengalaman, kegiatan, informasi dan gagasan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2007:139), produk ialah

seperangkat atribut baik berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diartikan bahwa produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur-unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa atau gagasan.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk. Adapun tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2007:4) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin adakan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang.

D. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Crosby, kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Adapun menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kemudian menurut Deming, kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Kotler dan Armstrong, 2007:93).

Menurut Tjiptono, dkk (2008:65-66) Kualitas dari suatu produk akan dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

a) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber

dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Menurut Tjiptono, dkk (2008:67-68) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan dalam kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggilan pada telepon genggam.

3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetis*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, bentuk dan sebagainya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

E. Pengertian *Brand Community*

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Di antara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995:27) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul "*brand community*" dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI). mereka menjelaskan konsep *brand*

community sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

McAlexander, Schouten & Koenig (1995:15) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Lebih lanjut McAlexander, Schouten & Koenig (1995:16) menjelaskan bahwa kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. Pendapat ini menguatkan apa yang dikatakan Muniz & O’Guinn (1995:28) di mana pengertian komunitas adalah adanya persamaan karakteristik dan adanya lokasi geografis yang sama dan interaksi sosial dari anggotanya menjadi ciri dari suatu komunitas di mana yang dimaksud dari suatu komunitas adalah sekelompok orang baik dalam bentuk geografis, politik atau sosial.

Terpenting disini adalah faktor utama pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan. Pembahasan mengenai komunitas berjalan seiring dengan konsep mengenai *sense of community* yang pertama kali diungkapkan oleh Sarason sebagai adanya persepsi kesamaan dan kevakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta adanya kevakinan bahwa dirinya adalah bagian dari struktur yang lebih besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan materi serta memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas. Perusahaan berharap dari

penerapan strategi ini, perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam loyalitas merek (Berry dan Parasuraman, 1991:55).

Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen menurut Resnick (2001:36-37) ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah:

a. Informasi

Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya review dari anggota yang ahli (*experit*) memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.

b. Komunikasi

Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terdapat komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.

c. *Entertainment*

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas.

d. *Productivity*

Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.

e. *Feedback*

Konsumen menggunakan fasilitas berbagai informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

Definisi *brand community* diungkapkan oleh Albert M. Muniz dan Thomas O. Guinn (2001:36) dalam jurnalnya yang berjudul "*brand community*" adalah "*A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*". Kotler (2004:56) menyatakan bahwa, di dalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen menaruh perhatian kepada merek yang mereka miliki.

Dielaskan kembali oleh Kotler (2004:57) bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Brand community berangkat dari esensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

Mark Resnick (2001:38) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community*:

a. Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* memberi banyak keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

b. Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen. Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (*demografi, consumer preference, gaya hidup* konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk. Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Muniz dan O'Guinn (2001:39) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, diantaranya yaitu:

- a. *Online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Merupakan tempat saling berinteraksi di mana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level di atas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Oskar Svahbana (2002:7), menyatakan bahwa komunitas merek adalah strategi kampanye merek yang melibatkan komunitas dalam pemasarannya. Secara kasat mata komunitas merek adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang manusiawi karena pada akhirnya perusahaan terkesan "mendengarkan" apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon konsumen potensial mereka. Bila diteliti lebih seksama, komunitas merek adalah sebuah proses awal dalam perjalanan untuk lebih mengerti keinginan pelanggan dan merupakan langkah awal dalam sebuah usaha untuk mengikat loyalitas konsumen.

Selanjutnya Svahbana (2002:8-9) menjelaskan sifat-sifat utama dari komunitas merek adalah:

- a. Bersifat personal, tapi kedekatan yang terialin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.

- b. Komunitas adalah sebuah alat untuk promogansi merek oleh *brand owner* (pemilik brand) sehingga sebenarnya keterikatan yang terialin adalah keterikatan yang semu.
- c. Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.
- d. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyaltitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

Muniz dan O'Guinn (2001:40) menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu:

- a. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) yang menggambarkan seperti "*we-ness*". Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu.

Ada beberapa kualitas penting yang tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang "berbeda" atau "khusus" dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyebut khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota.

Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas.

serta analisis dalam halaman Web. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga diravakan (Muniz dan O'Guinn, 2001:42).

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001:43-44) di dalam indikator *consciousness of kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1) *Legitimacy* (Legitimasi)

Legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh "yang benar-benar mengetahui merek" dibandingkan dengan "alasan yang salah" memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

b. Rituals and tradition (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting di mana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterimahkan dalam asal usulnya dan dianlikasikan. Ritual dan tradisi ini diusutkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu provok di mana dalam provok ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu:

1) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status

keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan meniaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman di dalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok, tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer konsumen. Anggota komunitas merek berbagai interpretasi strategi dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas.

c. *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggung jawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek.

Lebih lanjut Muniz dan O'Guinn (2001:42-44) menjelaskan bahwa sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu:

1) *Integrating and retaining members* (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat.

Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

2) *Assisting in the use of the brand* (Membantu Dalam Penggunaan Merek)

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah

membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir.” hanya bertindak dari rasa tanggung jawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri. bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah. khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

Masing-masing elemen dari komponen-komponen *brand community* tersebut selanjutnya merupakan dijadikan sebagai indikator variabel *brand community*.

Dalam sebuah penelitian tentang komunitas merek oleh Davidson et.al. (2007:55) menemukan terdapat 5 (lima) karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek. yaitu:

a. *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek.

b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

d. Konsumsi publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi publik akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya. Hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

e. Persaingan yang tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setia untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

F. Merek

1. Pengertian Merek

Setiap perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang dihasilkan selalu membubuhi tanda lukisan, atau perkataan yang membedakannya dari produk atau jasa sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain. Salah satu masukan untuk membentuk citra adalah merek, di mana maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas, dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap produk yang dihasilkan. Seorang

pemasar yang handal hendaknya memiliki kemampuan dan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Menurut Kotler (2004:82), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produksian-produksian milik pesaing. Menurut David Aaker (Rangkuti, 2007:36) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Menurut William J. Stanton (Rangkuti, 2007:36), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (Alma, 2007:147), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingannya.

Dengan demikian merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek selain berguna untuk membedakan satu produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang dan jasa yang hendak dibeli. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Definisi merek dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), Pasal 1 ayat (1) sampai dengan ayat (5) bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Enam tingkatan pengertian merek menurut Ranguti (2007:36):

1. Atribut : Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Merek tersebut mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

4. Budaya : Merek melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk

James Engel et al., (1994:25) mengemukakan bahwa terdapat 6 (enam) tahap evolusi dari merek sebagai berikut:

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. Deferensiasi 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 masih menilai merek dengan mengutamakan kegunaan dan nilai produk. Kelompok konsumen utilitarian ini dideskripsikan oleh Csikszentmihalyi dan Rochberg-Harltton sebagai instrumental, dikarenakan mereka adalah konsumen yang dapat mencapai tujuan yang sebenarnya dan menikmatinya dalam penggunaan produk sebagai obyek.

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. Merek adalah obyek dengan jarak tertentu yang dapat dihilangkan dari konsumen. Tetapi pada tahapan ini kepribadian (*personality*) merek dengan konsumen disatukan sehingga nilai suatu merek menjadi terekspresikan dengan sendirinya.

Konstruksi sosial menjelaskan secara simbolis perilaku alamiah dari merek. Semua individu terlibat dalam proses transmisi, reproduksi dan transformasi arti sosial dari obyek. Sebagai konsumen, individu dalam suatu kelompok sosial menginterpretasikan informasi dari pemasar dalam periklanan dan mereka menggunakan merek untuk mengirim *signal* pada konsumen tentang diri mereka sendiri. Orang lain menginterpretasikan *signal* tersebut pada bentuk citra dan sikap pada pemakai merek. Jika pemakai tidak menunjukkan reaksi yang diinginkan, maka mereka harus mempertanyakan lagi keputusan untuk memilih merek tersebut. Proses pengkodean arti dan nilai dari merek dan penggunaan merek secara benar sudah aktif terlibat dalam citra merek pada konsumen.

Produk dan merek digunakan sebagai budaya untuk mengekspresikan dan menetapkan prinsip-prinsip dan kategori budaya. Individu dapat diklasifikasikan dengan dasar merek. Sebagai contoh, kemewahan dalam mengendarai Rolls Royces dan kurang mewahnya mengendarai Ford. Ketika produk dan merek

menyeberangi batas budaya, kebingungan dapat berakibat pada nilai produk yang mungkin tidak memiliki nilai setinggi di tempat asalnya.

Dengan demikian, nilai yang dikomunikasikan dengan produk dan merek harus konsisten dalam kelompok dan budayanya.

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, koboi Marlboro yang dikenal di seluruh dunia. Kobi yang bertabiat keras, lelaki yang melawan rintangan, tapi tidak kasar dan berpengalaman. Konsumen yang ingin disebut dirinya kuat, keras atau penyendiri seharusnya merokok Marlboro. Kobi tersebut merupakan simbol atau *icon* dari nilai yang terkandung dalam Marlboro. Untuk dapat memasuki pikiran konsumen dengan baik, *icon* tersebut harus mempunyai beberapa asosiasi baik primer (mengenai produk) maupun yang sekunder. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan mempunyai asosiasi primer dengan Michael Jordan dan asosiasi sekunder dengan Chicago Bulls dan kemenangan.

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*

Tingkatan 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 mode 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 operasi. Komunikasi bagaimanapun tidak secara tidak langsung. Komunikasi mengalir dari konsumen ke perusahaan sebaik dari perusahaan ke konsumen, maka terjadilah dialog diantara keduanya.

Pada tingkat kelima ini, konsumen menjadi lebih aktif terlibat pada proses kreasi merek. Mereka ingin berinteraksi dengan produk atau jasa untuk membangun nilai tambah.

6. *Tingkat Keenam: Merek Sebagai Kebijakan*

Beberapa perusahaan sekarang telah memasuki tingkat di mana 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 dari 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.

Menurut Indriyani (2004: 5), 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 yang sangat intensif.

Penentuan merek dari suatu produksi yang dipasarkan adalah salah satu teknik kebijaksanaan produksi yang mendasari strategi pemasaran. Pemberian merek menurut Indriyani (2004:6), pada suatu produksi dimaksudkan untuk:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk mengendalikan pasar, memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah untuk disalurkan.
- d. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- e. Untuk menjamin mutu barang, dengan adanya merek ini, perusahaan menjamin bahwa mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut juga disebutkan batas waktu penggunaan barang.

Merek sangat berguna dalam mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli oleh konsumen, dengan demikian merek menurut Indriyani (2004:8) harus mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.

4. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
5. Merek harus khas atau unik.

Merek memegang peranan sebagai alat untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dengan pemberian merek tersebut, konsumen dapat mencari dan membeli produk tersebut, karena produk selalu diingat oleh konsumen. Agar sebuah merek berbeda dengan pesaing-pesaingnya dan mampu menguasai pasar sasaran yang dituju maka sebuah produksian harus memiliki merek yang kuat. Salah satu peranan merek adalah menjembatani harapan pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan yang emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

2. Strategi Merek (*Brand Strategy*)

Menurut Kotler (2004:55), ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Perluasan lini

Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. Contoh: Pantene mengeluarkan shampo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi.

3. Multi merek

Adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Sebagai contoh adalah P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.

4. Merek baru

Yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. Contoh: Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta.

5. Merek bersama

Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone. Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh Kotler (2004:58) sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru di mana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Perluasan merek adalah peluncuran suatu produk baru yang memiliki kategori yang berbeda dengan produk yang sudah ada dan produk yang baru tersebut menggunakan nama produk yang sudah ada.

Aaker (Rangkuti, 2007:39) mengemukakan dalam melakukan perluasan merek diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Sedangkan menurut Leif E. Ham et al dalam Fajrianti Zatul Farrah (2005:9 - 10) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek adalah:

1. *Similarity* (kesamaan)

Adalah tingkatan di mana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antara produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan.

Bahkan ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

2. *Reputation* (reputasi)

Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.

Bahkan telah dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

3. *Perceived Risk*

Adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. *Perceived risk* biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

4. *Innovativeness* (inovasi)

Adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat *innovativeness*.

G. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain.

Berbicara mengenai perilaku yang konsisten membutuhkan pemahaman prinsip-prinsip pembelajaran konsumen, karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Arlan, 2006: 66). Sehingga konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada

pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008:187). Adapun menurut Griffin (2005:117) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya 2 keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar kevakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan differensiasi produk yang dipersensikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:78) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanan tertentu.

Menurut Rangkuti (2007:60), pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dibanding dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* (Durianto, 2001:28), adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (Berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Tingkat ketiga ini berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya

disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Likes the brand* (Menvukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini diumpai perasaan emosional yang terkait pada merek (sahabat merek). Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (Pembeli yang setia)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka baik dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Schiffman dan Kanuk (2004:87) menerangkan bahwa komponen-komponan loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

- a) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang

disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

- b) Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affeci*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
- c) Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon hadiah maupun promosi yang dituiukan untuk membuat konsumen langsung membeli.
- d) Tindakan (*action*), berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Simamora (2001:85), loyaltitas merek memiliki suatu fungsi sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyaltitas 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 loyaltitas, semakin mudah meniaga pelanggan tetap puas. Loyaltitas 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.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyaltitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharuskan merek tersebut selalu tersedia. Loyaltitas 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.

3. 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 kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan mengamatinya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit diabaikan oleh iklan manapun. Pengingatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk mencintakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara: mencintakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaan 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.

H. Penelitian Terdahulu

Cholilullah Yusuf, 2001 tentang “Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha”, Universitas Negeri Semarang.

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan, agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh faktor-faktor brand community yang terdiri dari legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha Vixion Club Ungaran secara parsial maupun simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha Vixion Club Ungaran secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Yamaha vixion club Ungaran. Sampel ditentukan dengan teknik sensus, yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel yaitu 72 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS 16 for Windows.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi liner berganda $Y = 7,165 + 0,082X_1 + 0,083X_2 + 0,403X_3 + 0,285X_4 + 0,116X_5 + 0,419X_6$. Hasil koefisien

determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,171 artinya variabel legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan kontribusi 17,1%, serta sisanya 82,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha Vixion Club Ungaran baik secara parsial maupun secara simultan. Saran kepada pihak perusahaan harus lebih optimal dalam menggarap target marketnya, seperti banyak mengadakan eventevent olahraga, musik atau pendidikan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, serta lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor Yamaha yang selama ini masih didirikan oleh konsumen.

I. Kerangka Penelitian

Penelitian ini dituiukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion. Loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan *market share*-nya. Hal ini harus dapat dipertahankan oleh Yamaha yang mereknya sudah melekat di hati masyarakat dengan produk yang berkualitas bagus, desain yang modern dan memiliki komunitas yang tersebar di tanah air.

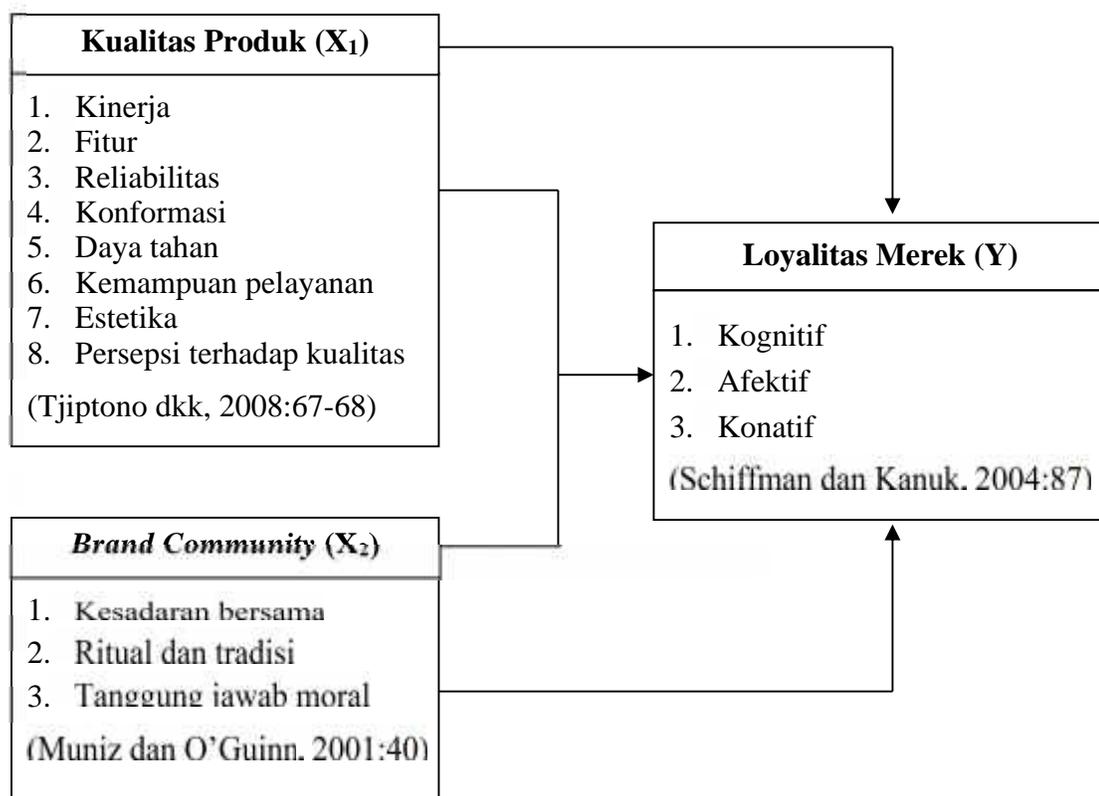
Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan,

maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan.

Pembentukan komunitas merek yang beranggotakan konsumen dan konsumen potensial adalah cara yang menjalin hubungan jangka panjang, dengan tujuan memberikan kepuasan yang nyata dari penyedia produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan cara ini, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dapat memiliki wadah untuk mengkomunikasikan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, langsung ke perusahaan.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang menjelaskan dan membantu dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran



J. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diangkat dalam penelitian tesis ini adalah bahwa :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion.
2. Terdapat pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion.