

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Selain itu kegiatan pemasaran juga menunjang perkembangan perusahaan untuk mencapai laba yang maksimal. Maka prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen perlu diterapkan. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang handal agar laba perusahaan bisa maksimal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 6), pemasaran adalah :

“Proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.”

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh

karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Proses pemasaran mencakup lima langkah. Lima langkah ini menciptakan nilai bagi pelanggan. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kedua, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran. Langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, yakni membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada langkah yang kelima, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan

cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009:6).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2008:3), perilaku konsumen adalah :

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat produsen harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (pengaruh). Selain itu, produsen juga harus memahami apa yang konsumen lakukan (perilaku) dan dimana berlangsungnya kejadian yang mempengaruhi konsumen. Melihat kondisi ini maka produsen dituntut untuk jeli melihat perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah. Tentu ada korelasi positif antara rangsangan pemasaran dan tanggapan/respon konsumen.

The American Marketing Association mendefinisikan, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana

manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2008:3).

Sedangkan, Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen adalah

”studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

Dari definisi di atas terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) Perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pertama, definisi di atas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Memahami perilaku konsumen terhadap produk, pemasar melakukan kontak langsung dengan pembeli untuk memahami perilaku konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan melakukan riset-riset pemasaran terhadap perilaku konsumen tersebut. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk dan individu/grup tertentu.

Hal kedua yang perlu ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yakni dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan

bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar dan industri.

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran. Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain. Hal ini berkaitan baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Misalkan dalam sebuah lingkungan keluarga, seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan

perilaku. Semua nilai tersebut didapatkan melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. (Setiadi, 2008:11)

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler dan Armstrong, 2008:160).

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Nugroho J. Setiadi, 2008:12). Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain (Kotler dan Armstrong, 2008:163).

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil (Kotler dan Armstrong, 2008:164). Kelompok referensi seseorang terdiri

dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai dan perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang (Setiadi, 2008:12).

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses

pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Anak-anak juga mempunyai pengaruh kuat pada keputusan pembelian keluarga (Kotler dan Armstrong, 2008:166). Oleh karena itu, produsen harus jeli untuk menciptakan produk-produk yang diminati anak-anak dan dewasa. Harus ada pengelompokan jenis produk. Sebagai pemasar juga harus cerdas memasarkan produk melalui berbagai media. Jejaring sosial merupakan salah satu media yang bisa digunakan pemasar untuk memasarkan produknya.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam banyak kelompok dalam hidupnya seperti, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2008:168). Peran dan status seseorang dalam masyarakat sangat mempengaruhi pembelian suatu produk.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Pemasar memang harus memberikan *service excellent* kepada para konsumen. Sehingga ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan semakin *loyal* dengan produk yang dipasarkan oleh pemasar.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek (Setiadi, 2008:13).

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons

yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang (Setiadi, 2008:13). Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Maka dengan demikian pemasar akan semakin mudah dalam memasarkan produknya.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Teori Freud Sigmund mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dalam dirinya. (Kotler dan Keller, 2009:226)Teori Motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga kebutuhan yang kurang mendesak (Setiadi, 2008:14).

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Tentunya pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik (Setiadi, 2008:15).

c. Pembelajaran

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar (Kotler dan Keller, 2007:230). Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar

adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif (Kotler dan Amstrong, 2008:176).

d. Kepercayaan dan Sikap

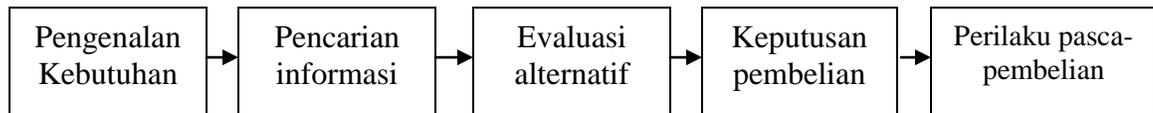
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2008:15). Sedangkan, sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau dari yang lain. Sikap merupakan salah satu hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh pemasar. Karena sikap konsumen itu bervariasi. Konsumen bisa bersikap positif dan negatif terhadap produk-produk yang dipasarkan. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

2.4 Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun, faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari proses pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahap (Nugroho J. Setiadi, 2008:16), yaitu:



1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar dan dahaga. Suatu kebutuhan juga dapat timbul karena rangsangan eksternal (Setiadi, 2008:16).

2. Pencarian informasi

Jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yakni, sumber pribadi, sumber komersil, sumber umum dan sumber pengalaman (Setiadi, 2008:17).

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu pemasar memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek (Setiadi, 2008:18).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dikumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk memutuskan membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2007:240).

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian (Setiadi, 2008:19).

2.5 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Menurut UU Merek No.15 Tahun2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009:332).

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiator (Tjiptono, 2011:3).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa merek merupakan tanda, simbol, nama, istilah atau kombinasi kesemuanya ,yang dilekatkan pada sebuah produk atau jasa agar mudah diingat atau diidentifikasi.

2.6 Pengertian Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Sarwat, dkk (2013) dalam Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Sains Asia “*Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks*” menyatakan bahwa perpindahan merk adalah proses dimana konsumen melakukan perpindahan merk dari kegunaan suatu produk ke produk lainnya dalam kategori yang sama.

Mowen dan Minor (2002:95) menjelaskan bahwa terdapat fenomena perilaku konsumen yang dapat diterangkan kurva kupu-kupu adalah peralihan merek secara spontan.

Konsumen seringkali mengganti merek, tetapi bukan karena konsumen tidak senang dengan merek yang telah digunakan. Fenomena ini kelihatannya sering terjadi pada produk dengan keterlibatan yang rendah dimana sedikit sekali perbedaan diantara merek tersebut.

2.7 Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (dalam Hasanah : 2009) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal.

Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek (www.jonniharyantomediaonline.htm).

Menurut Setiadi, loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2.7.1 Ciri Konsumen yang Loyal

Menurut Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut dengan baik (www.jonniharyantomediaonline.htm).

Assael (dalam Setiawan 2008:201) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yakni :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.

2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek. Konsumen akan cenderung loyal terhadap suatu merek karena kualitas produk yang memuaskan. Hal ini akan berpengaruh juga terhadap kelayakan konsumen kepada toko.

2.7.2 Mengukur Loyalitas Merek

Setiadi (2008) menyatakan bahwa ada dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan instrumental conditioning, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan pendekatan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak

hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi.

2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek

Banyak faktor yang mempengaruhi perpindahan merek (*brand switching*). Van Trijp (1996:281) membagi faktor-faktor tersebut menjadi faktor dua bagian yaitu intrinsik dan faktor eksterinsik.

2.8.1 Faktor Ekstrinsik

1. Kualitas Produk (*quality of product*)

Kualitas adalah kesesuaian dengan penggunaannya, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya atau menurut *American Society for Quality Control*: kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan produk lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk ke produk lain.

2. Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang diperuntukkan konsumen untuk suatu manfaat atau pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Harga berperan sebagai salah satu penentu pilihan pembeli.

3. Munculnya Produk Baru (*attraction by competitors*)

Jika hambatan untuk masuk dan hambatan keluar rendah serta tingkat pengembalian investasinya stabil dan rendah, perusahaan dengan mudah dapat masuk dan keluar dari industri. Munculnya produk baru dapat menjadi faktor penyebab perpindahan merek karena pemberian tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasaan.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada sembilan jenis sarana promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi yaitu sampel, kupon, rabat, harga khusus, barang khusus iklan, premi, penghargaan dukungan, promosi titik pembelian dan kontes. Melalui sembilan jenis promosi penjualan tersebut, pemasar mempengaruhi ingatan hingga sikap konsumen agar konsumen membeli produknya.

5. Distribusi (*distribution*)

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis. Ketersediaan produk di rak penjualan dapat membuat konsumen berpindah merek dan ketersediaan produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.8.2 Faktor Instrinsik

1. Ketidakpuasaan (*dissatisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produksi atau layanan kepada perusahaan. Lain halnya jika produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan dengan mudah berpindah ke merek lain yang dapat memenuhi harapannya selain berpindah merek, konsumen yang tidak puas dapat memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasaannya.

2. Perilaku mencari variasi (*variety seeking behavior*)

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.