

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut secara efektif, maka produk atau jasa tersebut mudah dijual.

Perusahaan harus dapat memonitor secara terus-menerus kebutuhan dan keinginan pembeli yang terus berubah – ubah, dan menyesuaikan produksi-produksi, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Pendekatan seperti ini disebut pendekatan pemasaran, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan gambaran mengenai pemasaran, di bawah ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran dari beberapa ahli.

Pengertian pemasaran menurut Kotler, Armstrong (2009:6) menyebutkan bahwa :

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009 : 8) menyebutkan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran dilakukan sebelum barang-barang diproduksi dan berlanjut setelah produk terjual dan terus berkelanjutan untuk menafsirkan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menjaga agar perusahaan dapat terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik bagi perusahaan untuk memperluas pasar yang ada.

2.2 Arti dan Pentingnya Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun ada pula konsumen yang berperilaku sebaliknya. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, kemudian mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasar. Pembeli biasanya mempertahankan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda, konsumen umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan tersebut yang dapat menciptakan segmen pasar.

Segmentasai memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen. Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang dilayani oleh perusahaan. Pengetahuan tentang segmentasi pasar yang dimiliki harus didukung oleh pengetahuan mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen tetapi harus melalui penelitian yang terpadu dan berkesinambungan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2009 : 158) analisis pasar konsumen dimulai dengan mencari jawaban 7-O yaitu:

1.Siapa yang ada dipasar konsumen (*Occupants*)

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu- individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Pada dasarnya konsumen dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkatan pendidikan, selera dan sebagainya.

2.Apa yang dibeli konsumen (*Objects*)

Menurut tingkat penggunaannya, barang dapat digolongkan menjadi barang konsumsi dan barang produksian. Berdasarkan tingkat pemakaiannya, dan keberujudannya, barang dapat digolongkan menjadi barang tidak tahan lama, barang tahan lama, dan jasa.

3.Kapan konsumen membeli (*Occasions*)

Waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dianalisis dari beberapa faktor. Frekuensi pembelian suatu barang atau jasa tergantung dari tingkat

pemakaian produksi tersebut. Tingkat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor musiman dan keadaan ekonomi.

4. Siapa yang terlibat dalam pembelian (*Organization*)

Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen. Peranan-peranan yang dimainkan oleh anggota keluarga dalam pembelian barang atau jasa adalah: *initiator, influencer, decider, buyer, dan user*.

5. Mengapa konsumen membeli (*Objective*)

Konsumen membeli suatu barang atau jasa karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : faktor sosial, ekonomi, psikologi, perkembangan fisik, dan lain sebagainya.

6. Bagaimana konsumen membeli (*Operations*)

Pembelian merupakan bermacam-macam tindakan yang dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan membeli para konsumen, yang meliputi keputusan tentang jenis produksi, bentuk, merek, waktu dan cara pembayarannya.

7. Dimana konsumen membeli (*Outlets*)

Tentang dimana mereka melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat membedakan antara di mana pembelian dilakukan dan di mana rencana serta putusan dalam pembelian tersebut.

2.3 Pentingnya Ekuitas Merek dan Konsep Merek

Dewasa ini, satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Alasan penting lainnya adalah merek

lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible* seperti emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Menurut Kotler (2009:460)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Batasan-batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2002:3) memiliki enam tingkat pengertian.

1. Atribut

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

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mereka yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya.

Menurut Ranguti (2002:37) sebuah merek harus:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.

2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Perusahaan harus melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek guna membedakan produk dengan produk pesaing,. Para pemasar harus mampu menciptakan *personality* untuk merek yang dimilikinya dan terus menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya di pasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awerenes*). Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Menurut Duriyanto dan Sitinjak (2001:4)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, *symbol*, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun pelanggan.

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek dan asosiasi merek yang positif.

Menurut Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (*brand identity*) dan berusaha membentuk citra merek (*brand image building*) dalam benak konsumen.

Menurut Philip Kotler (2009 : 84)

Identitas merek dibangun dari beberapa elemen, yaitu nama, logo, warna, slogan, *symbol*, desain kemasan, dan desain produk itu sendiri.

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

Memiliki *brand position* dan identitas yang konsisten (*Consistency over time*) juga merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

Menurut Aaker yang dikutip Rangkuti (2002:43)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau cara untuk

mengkomunikasikannya, hal itu dapat membentuk citra merek atau *brand image* dalam benak konsumen. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

2.4 Peralihan Merek

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek.

Brand switching is when a consumer or group of consumers switches their allegiance from one brand of a certain type of product to another (Sticky-Marketing.com monthly magazine).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa peralihan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari peralihan merek lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat peralihan merek ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*).

Menurut Bilson Simamora (2004:22) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Peralihan merek ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Peralihan merek juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

2.5. Loyalitas Merek

Menurut Rangkuti (2002:61)

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer* (Konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

Menurut David A Aaker (1996: 23)

There is a risk that loyal customers can be enticed away by a competitor if the performance of the product or service is not improved.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

Menurut David A Aaker (1996:22)

Active management requires efforts to avoid distribution gaps or out-of-stocks that might precipitate a decision to switch brands.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa tindakan manajemen lebih suka menghendaki usaha-usaha untuk menghindari celah distribusi (*out-of-stocks*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah-pindah merek.

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek, mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya.

Menurut Philip Kotler (2009: 205) ada 5 jenis kegiatan promosi yang sering disebut juga bauran promosi, yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- 4) Penjualan secara pribadi
- 5) Pemasaran Langsung

Loyalitas merek juga 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.

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (2002:108) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud Meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual. Loyalitas merek merupakan komitmen yang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Adapun menurut Griffin (2003: 113) prasyarat untuk mengembangkan loyalitas diperlukan adanya dua keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan

jasa tertentu yaitu pertama tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan) pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu dan yang kedua tingkatan differensiasi produk yang dipersepsikan, misalnya seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, pengertian loyalitas merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2007: 530) dimana loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu sehingga pengukuran loyalitas merek akan melibatkan pengukuran sikap (aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek).

2.5.1 Aspek-aspek Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2007: 241) menerangkan bahwa komponen -komponan loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

- a) Kognitif 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, 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 (*affect*) 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, 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 berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.
- d) Tindakan, 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.

Dari penjelasan mengenai aspek-aspek loyalitas merek diatas, peneliti mengambil tiga aspek (aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif) dari empat aspek loyalitas yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007 :531) sebagai komponen dasar yang dipakai dalam instrumen penelitian.

2.5.2 Tingkat Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker 1996:58)

a) **Berpindah-pindah.**

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar

d) Menyukai merek (*Likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini

dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e) Pembeli yang komit (*Committed buyer*)

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