

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### A. KAJIAN PUSTAKA

##### 1. Pemasaran Jasa

###### a. Pengertian pemasaran jasa

Menurut Payne (2002:27) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran (Payne, 2008:28) terdiri dari 3 komponen kunci yaitu sebagai berikut :

- 1) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- 2) Kekuatan Pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

- 3) Proses Penyelarasan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

#### **b. Bauran Pemasaran Jasa**

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut diperlukan strategi-strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Kotler (2006:15) mengemukakan definisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut: *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml and Bitner (2001:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

*Marketing mix defined as the elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.*

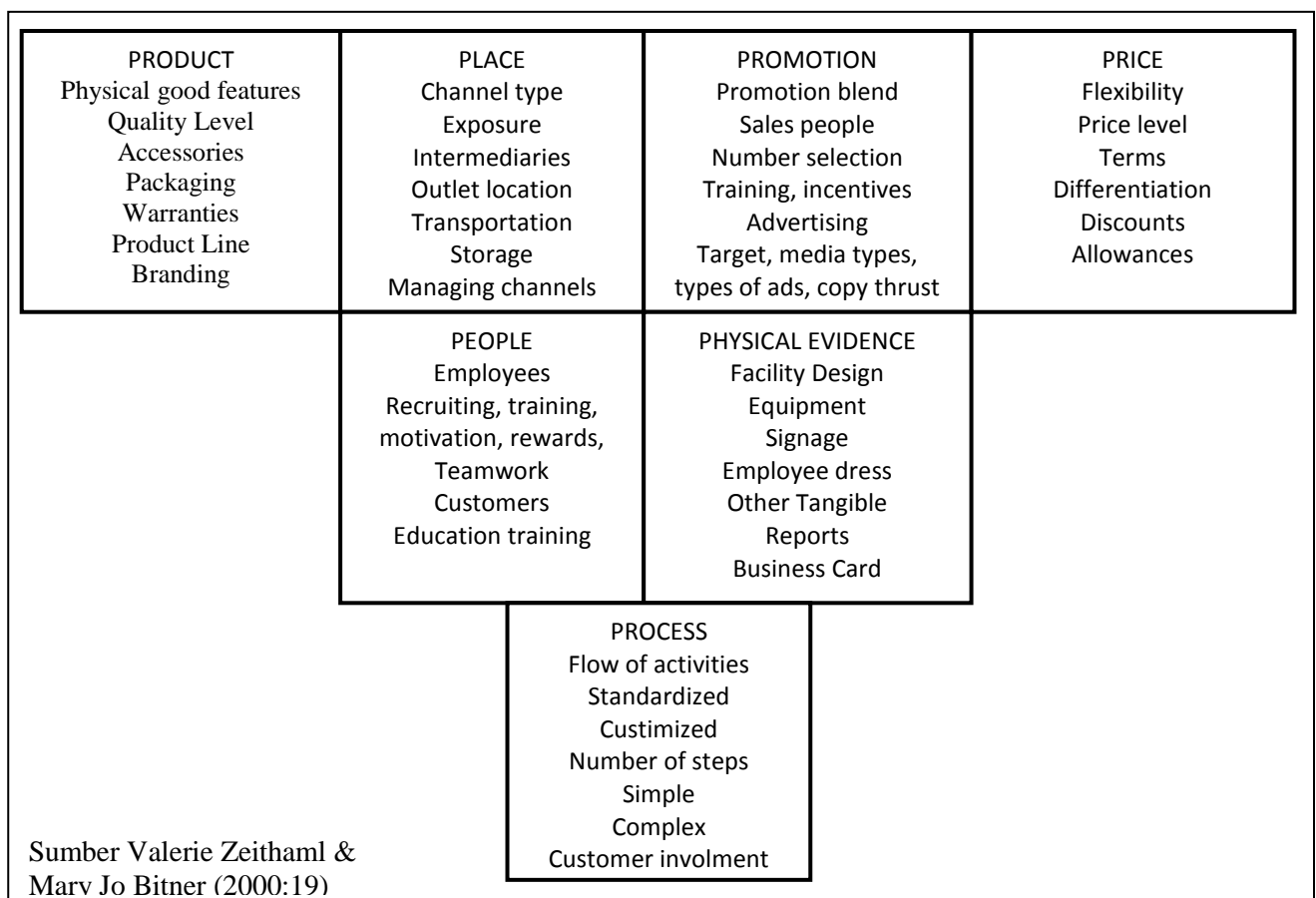
Didalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari **4P** yaitu **product** (produk), **price** (harga), **place** (tempat/lokasi), dan **promotion** (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu **people** (orang), **physical evidence** (fasilitas fisik) dan **process** (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (**7P**). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah

lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:19) bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa**

### c. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Berikut ini dikemukakan pengertian pemasaran oleh ahli di bidang pemasaran.

Menurut Kotler (2005:10) definisi dari pemasaran adalah:

Sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan produk dan pelayanan yang dapat menciptakan perubahan untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Konsep inti pemasaran diawali dari adanya kebutuhan (*needs*) konsumen akan suatu produk. Proses pertukaran yang terjadi antara konsumen dan produsen banyak memerlukan tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi apabila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang ia kehendaki dari pihak lain.

Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah marketing, ada marketing dalam "*profit organization*" dan ada marketing dalam "*non profit organization*".

Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam *non profit organization*. Sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan

dengan kegiatan mencari laba. Kita mengenal juga dalam bentuk konsep negatif yaitu “dikomersialkan”, segala sesuatu dikomersialkan, ada uang ada layanan, pokoknya segala kegiatan harus mendatangkan keuntungan dalam bentuk uang.

Penggunaan istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan. Demikian pula pengertian marketing sudah lebih luas dan lebih halus. Jika zaman dulu, yang diterima para konsumen sangat minim, karena para produsen dan penjual berkuasa (*seller's market*). Pembeli berada pada posisi lemah. Mereka tidak kuasa menghadapi para produsen yang memegang hak monopoli, tidak ada saingan. Saat ini zaman sudah berubah, produsen berada pada posisi kompetisi tajam. Mereka mulai menurunkan harga jual, memasang tarif murah, memberikan layanan yang memuaskan pada konsumen. Konsumen menjadi raja = menguasai pasar (*buyer's market*). Inilah yang terjadi di pasar berbagai komoditi. Konsep marketing sudah berubah, sesuai dengan perkembangan zaman. Sekarang istilah marketing fokusnya ialah kepuasan konsumen, dan dari kepuasan konsumen tersebut akan timbulah loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Lembaga

pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Kita membayar melalui pajak dan berbagai pungutan untuk masuk lembaga pendidikan pemerintah. Kita membayar iuran SPP, iuran bangunan dan sebagainya. Jadi pihak konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan selera mereka. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan layanan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, kebersihan kelas, dan lainnya. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen yang nantinya akan berujung kepada loyalitas konsumen.

Jadi marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

## **2. Citra merek (Brand Image)**

### **a. Pengertian Citra Merek.**

Menurut Buchari Alma (2008 : 147) merek atau cap suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi.



Menurut Kotler (2002) citra merek didefinisikan:

Sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003, h.180). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000, h.21). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994, p.82). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.



(Hawkins, Best & Coney, 1998, h.350-351). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak. (Aaker, 1991, p.99-100).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek Kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri

yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (Peter & Olson, 2002, h.47, 730) Menurut Drezner (2002, h.5, 20, 39-41), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen – apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek – merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk – yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Hasil penelitian (Martin, 1998, Syrgy, 1990, Syrgy, 1992) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam

perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen – pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek – yang disimpan individu di dalam memori. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian – penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual. ( dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.120-122 ) Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistensian dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang citra merek tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai, menurut penelitian (Fournier, 1998, Dodson, 1996), hal ini terutama benar bagi wanita. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri. ( dalam Schiffman & Kanuk, 2000, h.113 ).

**b. Faktor – faktor yang membentuk Citra merek.**

Glenn Walters (1974) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah; atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah; kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman. (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.120-122)

Menurut Runyon (1980, h.17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen.

- 1) Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

- 2) Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Timmerman (dalam Noble, 1999), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. citra merek terdiri dari:

- 1) Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu;
- 2) Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### **c. Komponen Citra Merek**

Menurut Hogan (2005) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama

melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

Citra merek terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price & Zinkan, 2005, h.120-122).



Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- 1) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk;
- 2) Kesan tentang keuntungan fungsional produk;
- 3) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut;
- 4) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu;
- 5) Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta, 2005, h.139).

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000, h.53-72), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

- 1) Brand Associations (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen

mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

## 2) Brand Personal/ Personality (Personal/Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Menurut Christine Restall, brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal – nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas

produk itu sendiri. (dalam Sengupta, 2005, h.138) Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991, h.139), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a) Product Attributes (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll;
- b) Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut;
- c) Brand Personality (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993, h.4-7) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

- a) Attributes (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

- Product related attributes (atribut produk):

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

- Non-product related attributes (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

#### b) Benefits (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- Functional benefits : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- Experiential benefits : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- Symbolic benefits : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c) Brand Attitude (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut –bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam satu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek seperti:

- Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, harga murah
- Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika

menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut – misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan. (Tybout & Calkins, 2005, h. 18-20) Menurut Kirmani & Zeithami (1993), citra merek mempunyai karakteristik tertentu yang tidak diwarisi dari segi teknis, fungsional dan fisik dari sebuah produk, dan lebih sering digunakan untuk mengekspresikan interpretasi konsumen terhadap karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk. Citra merek adalah konsep perseptual dari sebuah merek yang tertanam dalam benak konsumen (Dobni & Zinkhan, 1990) dimana citra tersebut terdiri dari fragmen, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol-simbol yang mewakili perasaan-perasaan dan ide (Horowitz, 1970). Citra merek perlu dimengerti dari tiga komponen:

- Fungsional/ Kognisi, citra yang terbentuk berdasarkan dari performa merek tersebut dalam memecahkan



permasalahan konsumen – yang berhubungan dengan kegunaan produk dari merek tersebut.

- Afektif, citra yang terbentuk dilihat dari hubungan merek tersebut dengan anggota kelompok atau individu. Diperkirakan dengan kuat bahwa konsumen membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan perasaan mereka ketika informasi yang tersedia sedikit. Menurut Johnson (1984) satu strategi konsumen untuk memilih produk-produk yang serupa adalah mengevaluasi seluruh alternatif produk/merek lalu membandingkan alternatif tersebut berdasarkan evaluasi tersebut, dan evaluasi yang dibuat bukan hanya atribut merek tapi juga perasaan terhadap merek tersebut.
- Eksperiental, menilik efek merek terhadap kepuasan sensori atau stimulasi kognitif, dan aspek fantasi dan eksperiental. Berbagai macam pengalaman yang dialami oleh konsumen dari suatu merek, menjadi sumber informasi positif atau negatif yang mempengaruhi pertimbangan selanjutnya suatu produk atau jasa dari merek tertentu. Menurut Hilgard (1980), perilaku konsumen untuk merekomendasikan suatu merek dapat dilihat bagaimana konsumen tersebut

menginterpretasikan pengalamannya dengan merek itu.

(dalam Klieman, 2002)

#### d. *Service branding*

*Branding* tidak hanya relevan untuk produsen barang, namun juga sangat krusial bagi perusahaan jasa. Merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan Konsumen dalam pembelian jasa yang sifatnya intangible, inseparable, variable, dan perishable. Merek kuat membantu konsumen memvisualisasikan dan memahami produk-produk intangible. Hal ini berkontribusi pada pengurangan resiko konsumen (finansial, sosial, keamanan, dan psikologi) dalam pembelian jasa, terutama yang sulit dievaluasi sebelum pembelian dilakukan.

Merek dalam konteks jasa seringkali sebagai janji, pada hakikatnya merek merupakan janji akan bundel-bundel atribut yang dibeli seseorang. Atribut yang membentuk suatu merek bisa riil atau *illusory*, rasional atau emosi, tangibel atau invisible. Fokus utama merek pada jasa, karena fisiknya intangibility yang tidak memungkinkan pengemasan, pelabelan, dan pemajangan sebagaimana yang bisa diterapkan pada sektor manufaktur. Dalam konteks pemasaran jasa, Berry (2000) mengajukan model *service branding* yang terdiri dari enam komponen yaitu *presented brand* perusahaan, komunikasi brand eksternal, *brand awareness*, *brand meaning*, pengalaman konsumen dan perusahaan, dan ekuitas merek.

Citra merek yang positif diciptakan oleh program-program pemasaran yang menghubungkan asosiasi-asosiasi yang kuat. Hebat dan

unik didalam memori mengenai merek . definisi ekuitas merek yang didasari oleh konsumen tidak membedakan antara sumber dari mana dan dibentuk, ada tiga dimensi dari brand image Keller (2003:70), yaitu:

1) *Favorability of brand association* ( keuntungan sari asosiasi merek)

Keuntungan dari asosiasi merek, konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada. Adanya kebutuhan dan keinginan yang ada dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk dan merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, demikian sebaliknya apabila kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanm harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

## 2) *Strenght of brand association* (Kekuatan dari asosiasi merek )

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk barang/jasa akan tercipta asosiasi yang makin kuat pada ingatan konsumen.

Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra : mata, telinga, kulit, hidung, dan lidah. Namun demikian setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga tergantung pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atas suatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

## 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek)

Merek harus unik dan menarik, sehingga akan menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran konsumen. Merek harus dapat melahirkan keinginan konsumen mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi konsumen potensial untuk memulai mengkonsumsi produk. Merek juga hendaknya mampu menciptakan

prestis bagi konsumen yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafid juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek.

Citra merek dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka tidak sukai atau tidak dari objek tersebut. Bagaimana kesan suatu citra terhadap suatu objek bisa berlainan bergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra suatu objek sama bagi semua orang.

### **3. Loyalitas Konsumen**

#### **a. Defenisi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Oliver (dalam Huriyati, 2005) definisi loyalitas konsumen adalah:

Komitmen Konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (1998) definisi loyalitas konsumen sebagai adalah:

Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Griffin (dalam Hurriyati, 2005) menyatakan bahwa :

*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan dan kesetiaan terhadap merek.

Timm (2005) menyatakan bahwa konsep kesetiaan konsumen (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain : Kepuasan keseluruhan yang dialami konsumen ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, enggan beralih ke produk pesaing.

#### **b. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Zikmund (2003;72) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas tersebut adalah :

##### *1) Satisfaction (kepuasan)*

Merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.



## 2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

## 3) *Trust* (kepercayaan)

Merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

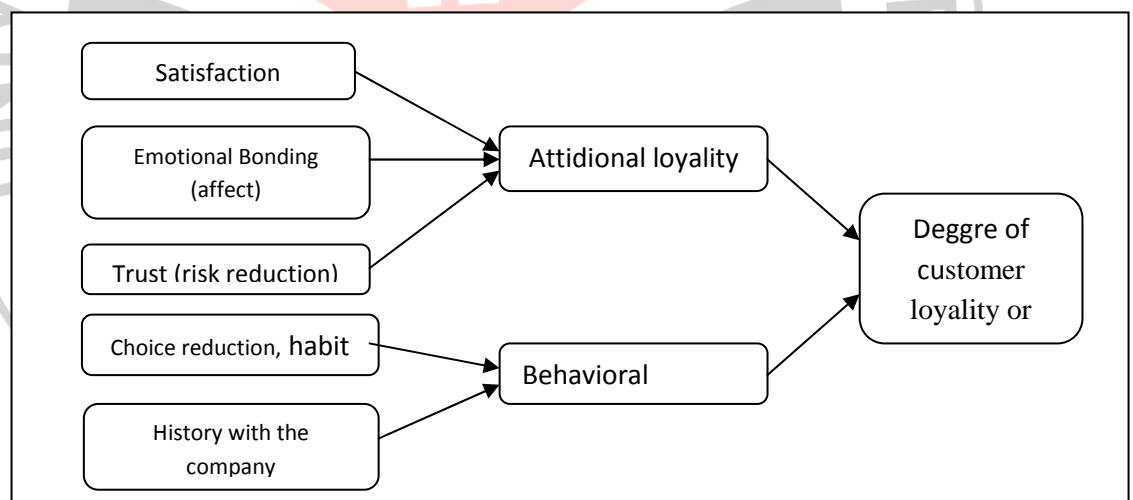
## 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. Dengan pengulangan yang sederhana (kemudahan) kita akan lebih mengenal merek, toko, perusahaan, *websites* serta *history with the company*.

5) *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan)

Yaitu sebuah pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pengalaman yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya. Kedua perspektif ini pada akhirnya dapat membentuk derajat loyalitas konsumen seperti digambarkan pada gambar 2.2 :



Sumber: William G. Zikmund, 2003:73, Customer Relationship Management

**Gambar 2.2 Loyalitas konsumen**

### c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002), karakteristik konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes reguler repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- 3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik konsumen baru untuk perusahaan (*Refers other*).

Konsumen yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

#### **d. Tahapan Loyalitas Konsumen**

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

##### *1) The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen terbatas pada transaksi, konsumen masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

##### *2) The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

##### *3) The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Konsumen akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan konsumen. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advote*

*customer* yaitu konsumen yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

**e. Faktor-faktor *Antecedent* Loyalitas Konsumen**

Adapun faktor-faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan konsumen (Tatik Suryani, 2008) adalah sebagai berikut :

*1) Cognitive antecedent*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility, confidence, centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Konsumen yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan konsumen. Menurut Dharmmesta (1999) bahwa konsumen menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Mardalis, 2005).

## 2) *Affective antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) konsumen yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan konsumen. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan konsumen.

## 3) *Conative antecedent*

Kondisi ini merupakan kecenderungan yang ada pada konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitasnya yaitu biaya peralihan, harapan dan sunk cost. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan konsumen yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan konsumen. Seorang konsumen dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang atau enggan menyampaikan aspek positif dari suatu objek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima objek tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar



#### f. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas konsumen berbeda serta muncul apabila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

**Tabel 2.1**

#### **Empat Jenis Loyalitas Konsumen Pembelian**

##### 1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, konsumen mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan (Griffin, 2005).

##### 2) Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis

ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi (Griffin, 2005).

### 3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin, 2005).

### 4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut membuat orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2005).

## **g. Tingkatan Konsumen menuju Loyalitas.**

Tingkatan konsumen menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003) dalam Hurriyati di bagi menjadi empat tahapan, yaitu :

### 1) Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok konsumen yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

Ciri-ciri lain dari konsumen emas ini adalah:

- a) Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
- b) Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
- c) Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
- d) Jumlah mereka tidak banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

### 2) Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, hal ini dikarenakan mereka

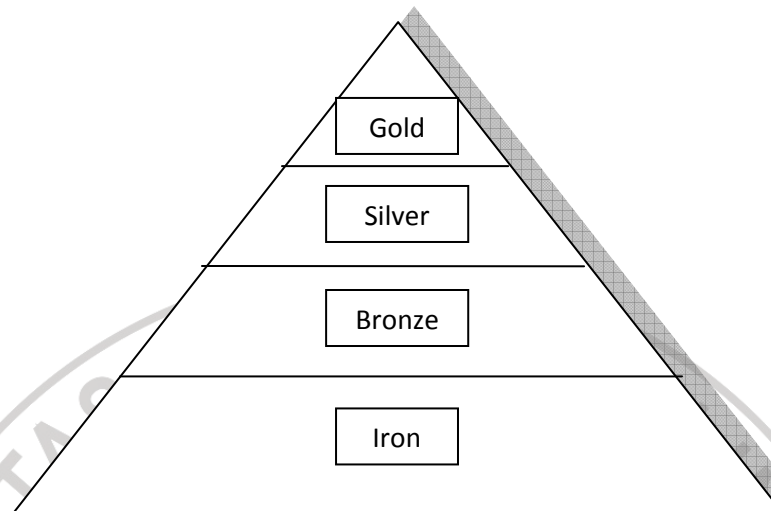
cenderung sensitif terhadap harga, mereka tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya di peroleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

### 3) Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan.

### 4) Besi (*Iron*)

Kelompok konsumen yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe konsumen seperti ini memiliki kecendrungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar konsumen.



**Gambar 2.3 Piramida Pelanggan**

Sumber: Syarifudin Chan (2003:29)

#### **h. Cara Mengukur Loyalitas**

Mardalis (2005) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

##### **1) Urutan pilihan (*choice sequence*)**

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa:

- a) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya konsumen hanya membeli di satu tempat tertentu saja.

b) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya konsumen membeli di dua tempat atau toko secara bergantian.

c) Loyalitas yang tidak stabil (*unstableloyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya konsumen memilih suatu tempat atau toko untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke toko lain untuk periode berikutnya.

d) Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya Konsumen tidak membeli di suatu tempat tertentu. Kotler (2000) mempunyai istilah lain untuk loyalitas di atas, yaitu; *Hardcore loyals, split loyals, shifting loyals, dan switchers*.

## 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*).

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel Konsumen.

## 3) Preferensi (*preference*).

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.



#### 4) Komitmen (*commitment*).

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri konsumen. Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

### B. KERANGKA PEMIKIRAN

Konsumen dalam memilih produk cenderung mempertimbangkan merek, karena merek sebenarnya merupakan janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan *featur*, *benefit*, dan *service* tertentu dimana merek terbaik merupakan jaminan kualitas.

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditunjukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjualan dari barang dan layanan penjual lain (Kotler, 2006), atau bisa juga berarti identitas pengidentifikasian yang memberi janji nilai tertentu (Nicolino, 2001:4)

*Branding* itu membawa sesuatu yang bisa dan meningkatnya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai. *Brand* memfasilitasi identifikasi produk, jasa, dan bisnis serta mendeferesiasikannya dari persaingan.

*Brand* merupakan alat efektif dan memaksa untuk mengkomunikasikan manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. *Brand* merupakan jaminan kualitas, asal-usul, dan performa, yang dengan demikian meningkatkan yang dirasakan customer dan mengurangi resiko dan kompleksitas dalam keputusan pembelian, Kotler (*Brand Management B2B*, 2006:78).

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga Dimensi dari *brand image* Keller (2003:70), yaitu *Favorability of Brand Association* adalah Pengertian yang paling dasar, asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin, kemudian mereka membentuk keseluruhan pendapat positif dengan merek. *Strength of Brand Association* adalah fungsi jumlah atau kuantitas dari pengolahan informasi Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk barang/jasa akan tercipta asosiasi yang makin kuat pada ingatan konsumen. *Uniqueness of Brand Association* adalah bahwa merek mempunyai sesuatu keuntungan yang kompetitif atau rancangan pelayanan yang unik dan itu memberikan konsumen suatu alasan mengapa mereka menggunakan jasa bimbingan belajar di lembaga tersebut.

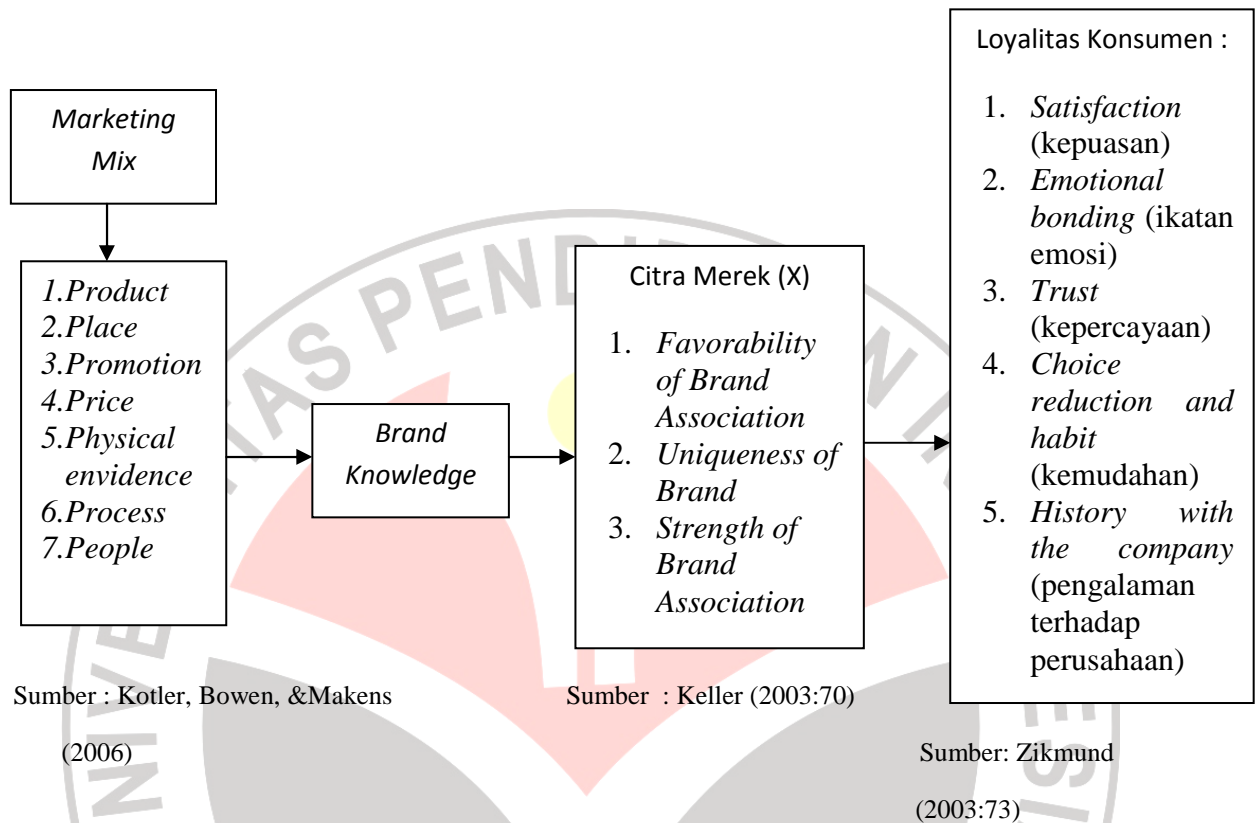
Sebuah merek lebih dari sekadar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah suatu yang dibeli konsumen, demikianlah Fandy Tjiptono menyampaikan salam bukunya *Pemasaran Jasa*. Lebih lanjut disampaikan bahwa konsumen tidak menjalin relasi dengan barang

atau jasa tertentu, tetapi sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik, dan merek merupakan *intangible asset*—tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting. Rahman, Arif (Strategi Dahsyat Marketing Mix, 2010:181).

Marconi (1993) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah citra merek, Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

Penelitian Davis (2000, h.207) menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor : Merek tersebut memberikan kualitas terbaik (70%), merek memberikan performansi yang konsisten dan dapat diandalkan (61%), merek tersebut dikenal / sering digunakan oleh konsumen (33%), merek menawarkan harga / nilai yang baik (30%), merek tersebut cocok dengan kepribadian konsumen (26%), merek tersebut memecahkan masalah konsumen secara efektif (26%), merek mempunyai kelebihan yang unik (15%), merek didukung dengan adanya pelayanan konsumen yang baik (11%), dan merek tersebut ramah lingkungan (5%).

Kerangka pemikiran yang penulis ajukan untuk menunjukan adanya pengaruh antara citra merek dengan menggunakan teori Keller (2003:70) serta loyalitas konsumen menggunakan teori Zikmund (2003:72) digambarkan dalam suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



GAMBAR 2.4

## KERANGKA PEMIKIRAN

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung.**

## C. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban tentatif (sementara) terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimin Arikunto, 2002:64).

Hipotesis juga dapat diartikan sebagai rumusan masalah sementara atau kesimpulan yang harus diuji dengan data terkumpul melalui kegiatan penelitian.

Sedangkan menurut Sugiono (2007:51) hipotesis merupakan jawaban sementara

dari rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, hipotesis memegang peranan penting di dalam suatu penelitian karena hipotesis dapat dijadikan sebagai petunjuk yang akan memudahkan pengumpulan dan analisa data. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum dapat didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Penelitian dalam penyusunan hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut :

1. Menurut McKinsey & Company (2007) :

Dari perspektif pembeli, *brand* layaknya jaminan asuransi. *Brand* memberikan informasi yang dibutuhkan pembeli sebelum melakukan pembelian, termasuk di dalamnya resiko setelah pembelian. Sedangkan dari perspektif penjual *brand* adalah untuk membantu mengedukasikan pembeli potensial dan mengurangi dampak harga terhadap pembelian.

2. Menurut Kotler dan Proertsch, *Management Brand b2b* (2006)

Brand produk dan jasa sangat berpengaruh lebih besar dibandingkan pengetahuan awal yang sangat mempengaruhi lebih besar dibandingkan pengetahuan awal yang sangat mempengaruhi pusat pembelian. Brand mengurangi resiko, jika pembeli memiliki *brand* terkenal ia berfikir bahwa ia aman.

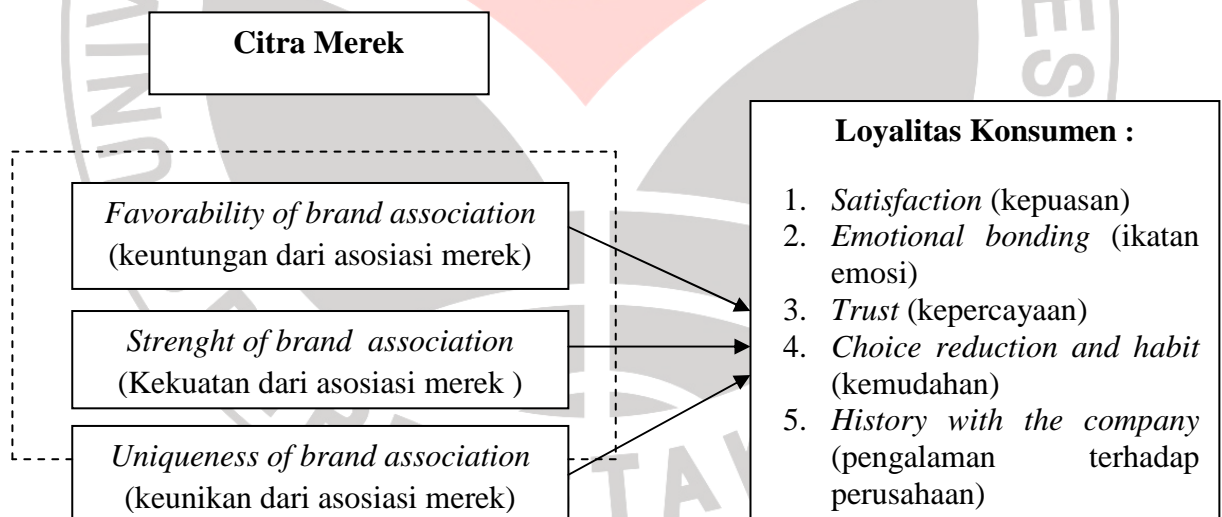
### 3. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Pemasaran Jasa

Konsumen tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, tetapi sebaliknya mebina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Dan merek merupakan *intangible asset*—tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung”.**

Pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen seperti yang diungkapkan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Keller (2003:70)

Sumber: Zikmund (2003:73)

**GAMBAR 2.5**

### **SKEMA HIPOTESIS PENELITIAN**