

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Marketing Mix*

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari ke-empat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Kotler & Keller (2006:18), "*Marketing mix defined as the set of marketing tools the firm uses to pursue it's marketing objective*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *marketing mix* didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Adapun menurut Buchari Alma (2001:284) "*Marketing mix* ialah suatu usaha mencari kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur produk, distribusi, harga dan komunikasi".

1. Produk

Unsur ini berkenaan dengan pembuatan produk yang sesuai dengan selera konsumen, jika tidak sesuai maka konsumen tidak akan membelinya. Dalam

pembuatan produk harus dipertimbangkan tentang bentuk produk, warna, merek, kemasan, jenis, kualitas, rasa, berat dan lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang.

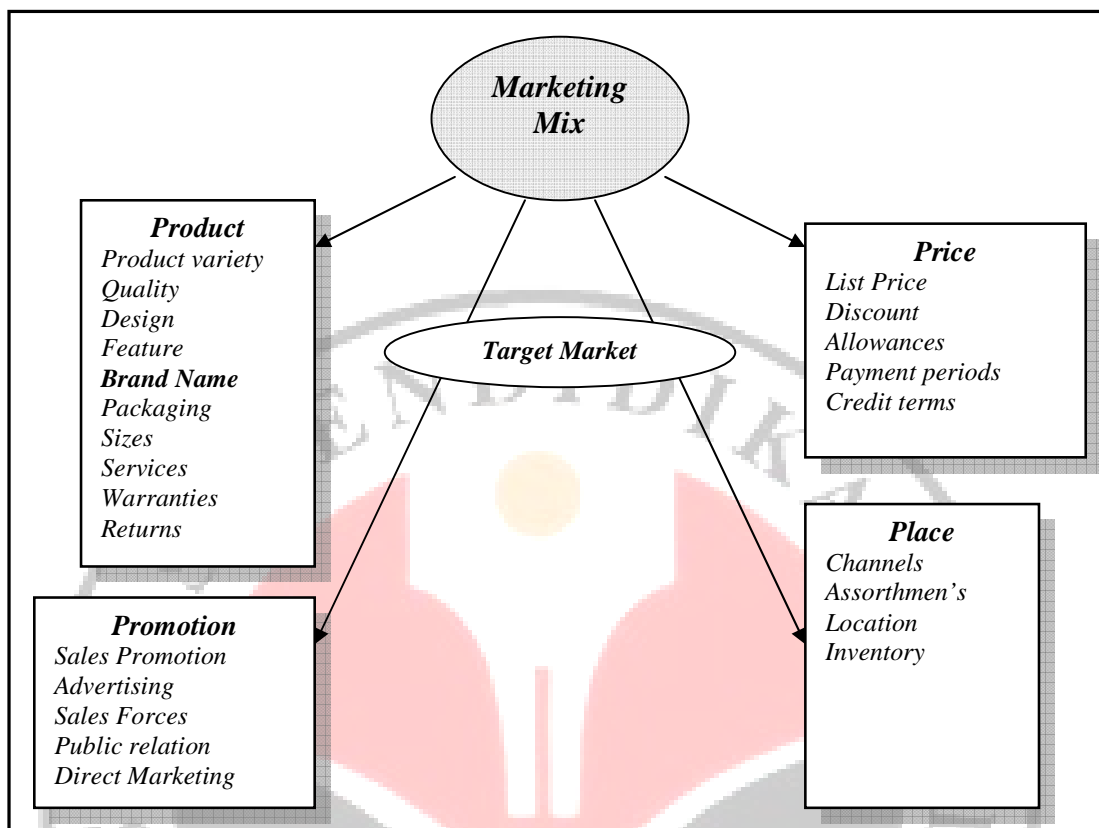
3. *Place* atau *Distribution*

Untuk mencapai pasar sasaran dan konsumen yang dituju, produsen tidak mampu mengerjakannya sendiri. Produsen harus bekerja sama dengan lembaga lain, yang disebut distributor atau agen-agen. Distributor atau lembaga penyalur umum dikenal dengan grosir atau *retailer*.

4. *Promotion*

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dapat digolongkan untuk variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi seperti yang digambarkan oleh Kotler & Keller (2006:19) berikut :



Sumber: Kotler & Keller (2006:19)

GAMBAR 2.1 4P DALAM BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Inti dari bauran pemasaran adalah produk yang ditawarkan. Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan titik awal dalam membuat suatu bauran pemasaran. Seorang manajer tidak dapat menentukan harga, strategi promosi atau strategi saluran distribusi sebelum perusahaan menentukan produk yang akan dijualnya. Kotler & Keller (2006:344) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap keputusan dan tindakan yang berkaitan dengan strategi produk harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar sasaran. Keputusan produk tersebut antara lain terdiri dari jenis produk, mutu, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, garansi, jasa pendukung, dan tingkat pengembalian.

1. Jenis Produk

Jenis produk dibagi menjadi dua kelas besar menurut konsumen yang menggunakannya, yaitu terdiri dari produk konsumen dan produk industri.

2. Mutu

Mutu/kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

3. Disain

Disain merupakan Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

4. Fitur

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu perusahaan dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

5. Merek

Merek merupakan sebuah nama atau symbol yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing. Selain itu merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

6. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wapper*) untuk sesuatu produk.

7. Ukuran

Ukuran merupakan keputusan yang berkaitan dengan jumlah produk yang akan diproduksi serta berat (*size*) dari produk tersebut.

8. Jasa Pendukung

Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis jasa sebagai pendukung produk aktualnya seperti jasa pemasangan dan perbaikan pada beberapa produk.

9. Garansi

Garansi merupakan keputusan formal dari perusahaan berkenaan dengan perlindungan konsumen terhadap kualitas kinerja produk yang tidak sesuai dengan ketentuan.

10. Tingkat pengembalian

Pengembalian berkaitan dengan pengembalian kualitas dan tingkat harga jual kembali pada beberapa produk tertentu.

2.1.2 Konseptualisasi Merek

Pemberian merek merupakan faktor penting dalam keputusan produk. Pemberian merek membantu konsumen dalam berbagai hal. Merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Selain itu, merek juga membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar. Lebih dari itu, merek merupakan kekuatan besar dibalik produk yang dapat menentukan siklus hidup suatu produk. Berkaitan dengan hal tersebut, King (Teguh Poeradisastra, 2006:1) mengungkapkan bahwa “Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman”.

Pengertian merek menurut Aaker (1997:9) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing. Adapun menurut Buchari Alma (2004:147) “Merek atau cap adalah suatu

tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor dengan kriteria-kriteria yang ada di dalamnya. Tetapi merek lebih luas lagi cakupannya, dan mengarah kepada apa yang disebut sebagai identitas. (Susanto, 2006:1)

Hampir setiap produsen memiliki merek untuk produknya masing-masing. Merek merupakan cerminan dari siapa diri pribadi serta apa yang diyakini, yang secara nyata telah terungkap dari apa yang telah dilakukan dan bagaimana sesuatu itu dilakukan. Konseptualisasi merek terdiri dari empat tingkatan yaitu kesadaran merek, karakteristik merek, kepribadian merek, dan yang terakhir yaitu hubungan merek.

Tujuan dari aktivitas awal setelah sebuah merek diluncurkan adalah untuk membangkitkan kesadaran merek. Bagaimanapun juga untuk membangun sebuah hubungan dengan pelanggan, terlebih dahulu perlu dimulai dengan memperkenalkan nama atau sebuah merek pada pelanggan.

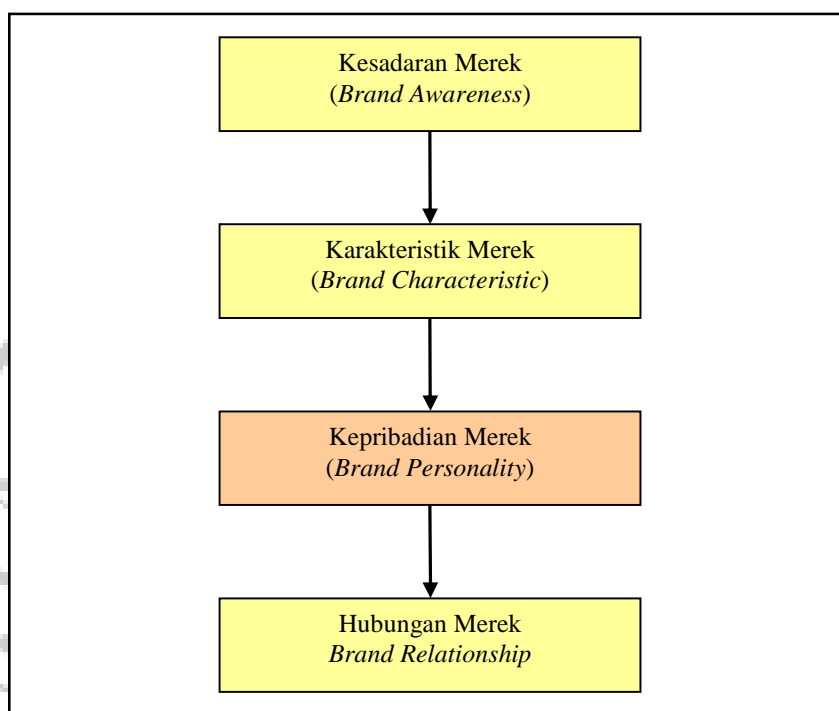
Sebuah merek kemudian harus memiliki karakteristik tertentu. Merek harus dikenal karena sesuatu, dihubungkan dengan sesuatu. Hal ini berkaitan dengan *positioning* merek tersebut di benak pelanggan. Banyak riset yang ditujukan untuk menentukan bagaimana posisi suatu merek dibandingkan posisi merek pesaingnya dalam hal sesuatu yang dianggap sebagai karakteristik merek yang menonjol. Hermawan Kartajaya (2000:443) menyatakan bahwa “*Brand* juga punya fungsi membedakan kualitas yang satu dengan yang lain, agar konsumen bisa tahu

perbedaannya. *Brand* juga jadi jaminan dari produsen atas hasil karyanya. Karena itu, produsen tak boleh sembarangan membuat produk”.

Tingkat selanjutnya dalam perjalanan menuju ke hubungan merek adalah untuk mulai memberi merek tersebut dengan karakteristik manusia, yang disebut *brand personality* (kepribadian merek). Langkah ini merupakan langkah yang penting karena akan lebih mudah mengembangkan hubungan dengan pelanggan jika pelanggan berfikir bahwa merek memiliki karakteristik yang serupa dengan orang yang bisa diajak menjalin hubungan dekat. Barnes (2003:317) menyatakan “Pada kenyatannya, kita cenderung mengembangkan hubungan dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan asosiasi seseorang”.

Tingkat terakhir dari evolusi sebuah merek dari sekadar nama menjadi contoh kesuksesan adalah tercapainya hubungan merek. Pada poin ini pelanggan telah mencapai kedekatan dengan sebuah merek sehingga merek tersebut menjadi sangat penting dalam kehidupan pelanggan. Hubungan yang erat ini juga biasa disebut dengan *brand loyalty* (kesetiaan pada merek). Menurut Ujang Suwarman (2003:326) loyalitas merek adalah sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa depan. Pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap suatu merek, tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap merek tersebut sedangkan loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen

merek yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seseorang konsumen terhadap suatu produk.



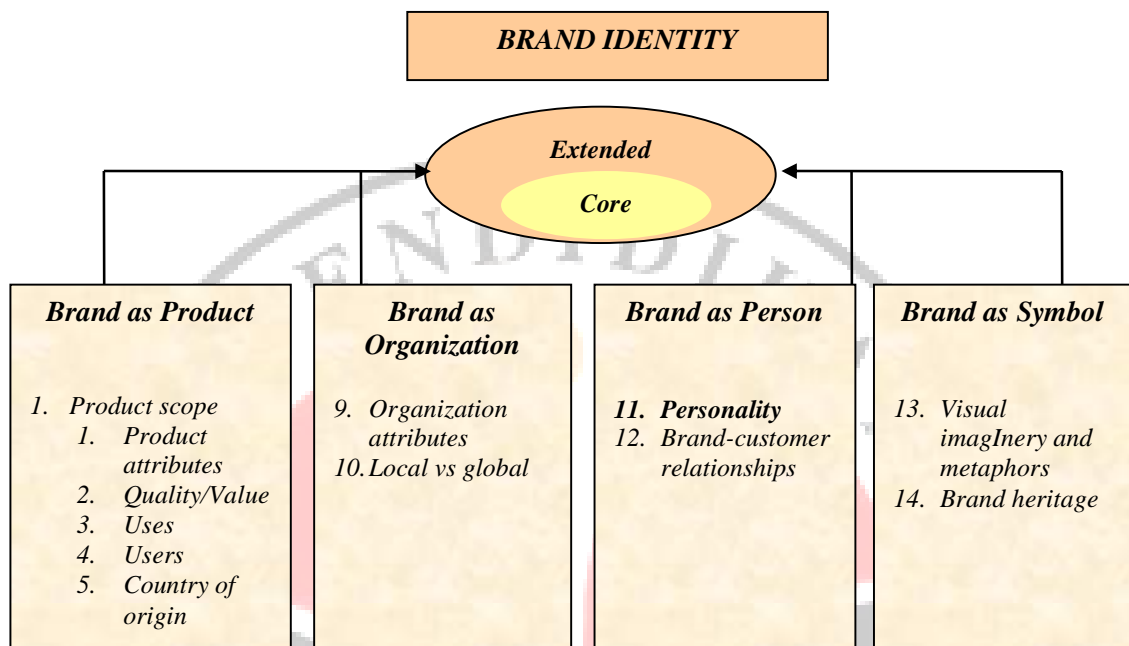
Sumber: Barnes (2003:316)

GAMBAR 2.2 KEMAJUAN KONSEP MEREK

Adapun menurut Aaker (1996:72), tingkatan merek berawal dari terbentuknya identitas merek. Suatu merek terlebih dahulu dibangun dengan identitas merek yang jelas, baru kemudian merek tersebut dapat digolongkan ke dalam tingkatan merek yang terdiri dari *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan

kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Aaker (Kotler & Keller, 2006:261)



Sumber: Aaker (1996:75)

GAMBAR 2.3
BRAND IDENTITY

Berikut penjelasan *Brand Identity* yang dikemukakan oleh Aaker (1996:75)

1. *Brand as Product*

Dalam fungsi ini, merek adalah nama yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Strategi pembentukan merek berfokus pada berbagai elemen di dalam produk seperti atribut, kualitas, kegunaan, pemakai dan negara asal.

2. *Brand as Organization*

Dalam fungsi ini, merek mewakili budaya, nilai, dan program perusahaan. Merek bahkan dijadikan jaminan kualitas perusahaan. Nilai yang dituangkan dalam

merek lokal akan berbeda dengan merek global karena elemen-elemen budaya yang membentuk merek tersebut memiliki perbedaan kapasitas dan kualitas.

3. *Brand as Person*

Dalam fungsi ini, merek dibentuk menjadi lebih unik dan menarik agar dapat mencerminkan pribadi pemakai dengan tujuan menciptakan kualitas hubungan jangka panjang yang memuaskan. Fungsi *brand as person* berfokus pada akulturasi kepribadian merek dan pelanggan yang terdiri dari *brand personality* dan *brand customer-relationships*.

4. *Brand as Symbol*

Pada fungsi ini, strategi merek berfokus pada inovasi dan imajinasi merek sehingga merek menjadi lebih mudah untuk dikenal. Cukup dengan menggunakan simbol saja, pelanggan sudah bisa mengenali merek tersebut dalam hitungan detik.

2.1.3 *Brand Personality*

Brand personality terdiri dari dua kata, yaitu *brand* (merek) dan *personality* (kepribadian). Pengertian merek menurut Freddy Rangkuti (2004:2) adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”. Adapun pengertian kepribadian menurut Kotler & Armstrong (2006:140) yaitu “Karakteristik

psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya”.

Dari dua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* adalah karakteristik psikologis unik yang diterapkan dalam merek sehingga tercipta kedekatan yang bersifat pribadi antara pelanggan dengan merek yang digunakannya. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa pengertian *brand personality* menurut berbagai sumber yang disajikan dalam Tabel 2.1.

TABEL 2.1
PENGERTIAN BRAND PERSONALITY

Sumber	Pengertian
Aaker (1996:141)	<i>A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with a given brand.</i> <i>Brand personality</i> adalah karakteristik pribadi manusia yang digunakan dalam membentuk pribadi merek.
Darmadi Durianto dkk (2004:9)	Kepribadian (<i>personality</i>) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan <i>customer relationship</i> . Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.
Larson (2002:2)	<i>Brand Personality as the immediate emotional "take-way" or response that people have to a brand.</i> <i>Brand personality</i> merupakan segi emosional yang terjalin secara langsung sebagai suatu respon terhadap merek.
Fournier (1998:343)	<i>Brand personality is an active, contributing partner in the dyadic relationship that exists between the person and the brand.</i> <i>Brand personality</i> adalah hubungan kemitraan yang kuat dan aktif antara seseorang dengan merek.
Lindstrom (2003:4)	<i>Branding means creating a brand personality. It's about making a brand human. That sense of humanity inspires loyalty.</i> Pemberian merek berarti menciptakan kepribadian merek. Mengenai bagaimana merek menjadi lebih manusia sehingga sisi kemanusiaan ini dapat menciptakan loyalitas.

Lanjutan Tabel 2.1 Pengertian *Brand Personality*

Sumber	Pengertian
Kotler & Amstrong (2006:140)	<i>A brand personality is the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand.</i> <i>Brand personality</i> adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek.
Kotler & Keller (2006:172)	<i>Brand personality as the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand.</i> <i>Brand personality</i> sebagai gabungan dari karakter manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek.
Kapoor (2005:1)	<i>Brand personality means positioning your brand, it is important to treat it like a human being with specific characteristics. it will come alive for the consumer and endear itself to them.</i> <i>Brand personality</i> berarti memposisikan merek, dengan mengakui pentingnya menciptakan karakter merek seperti karakter manusia. Merek akan menjadi lebih hidup dan lebih sesuai dengan pribadi pelanggan.

Terdapat tiga tingkatan perkembangan merek, yaitu nama merek, merek, dan merek sejati. *Brand personality* membentuk nilai-nilai khusus dan berbeda dalam benak konsumen sehingga mampu merubah nama merek atau merek menjadi merek sejati. Menurut Knapp (2001:8), terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati di benak konsumen, yaitu:

1. Internalisasi jumlah kesan-kesan
2. Suatu posisi khusus di pikiran pelanggan “*minds eye*”
3. Manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan

Sebagai asset perusahaan yang semakin penting, sudah sepantasnya merek mendapat perhatian yang sangat serius. Dan langkah ini dapat dimulai dengan

memberi perhatian yang memadai terhadap identitas merek, yang diawali dari pemilihan terhadap nama merek dan identitas fisiknya.

Cara yang paling mudah untuk menunjukkan perbandingan antara nama merek, merek, dan merek sejati adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan, jika merek menjadi lebih khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati merek sejati.

TABEL 2.2
PERBEDAAN MEREK RELATIF

Komoditi	Nama Merek	Merek	Merek Sejati
Tidak ada perbedaan kecuali harga	Terkenal tetapi sedikit	Khusus	Dirasakan sebagai sesuatu yang unik oleh pelanggan

Sumber: Knapp (2001: 10)

Karakter seseorang dapat tercipta dari berbagai elemen kehidupan yang ada disekitar orang yang bersangkutan, antara lain yaitu lingkungan, teman, aktifitas, pakaian dan sebagainya, begitu pula dengan merek. *Brand Personality* tercipta dari berbagai elemen yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dalam menciptakan *brand personality*, pelaku bisnis harus membangunnya berdasarkan dua karakteristik, yaitu *product-related characteristics* dan *no-product-related characteristic*. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1996:145) “*The breadth of factors, both related and unrelated to the product, affecting perceptions of a brand personality*”. Berbagai unsur, baik yang berhubungan dengan produk ataupun tidak, dapat mempengaruhi persepsi dari personaliti suatu merek.

TABEL 2.3
BRAND PERSONALITY DRIVERS

HOW BRAND PERSONALITY IS CREATED	
<i>Product-Related Characteristics</i>	<i>Non-Product-Related Characteristics</i>
Kategori produk Kemasan Harga Atribut	Imajinasi pemakai <i>Sponsorship</i> Simbol Usia Gaya tambahan Negara asal Citra perusahaan CEO <i>Celebrity endorser</i>

Sumber: Aaker (1996:146)

Berikut penjelasan mengenai *Brand Personality Drivers*:

1. *Product-Related Characteristics* adalah unsur pertama yang berpengaruh terhadap terciptanya *brand personality*. Kelas atau kategori produk akan secara jelas menggambarkan seperti apa suatu merek. Misalnya saja produk kosmetik, akan memberikan gambaran bahwa *brand personality* dari produk tersebut cantik dan modern. Begitu pula kemasan, harga dan atribut suatu produk dapat memberi pengaruh besar dalam menciptakan *brand personality*. Kemasan yang kaku, harga yang murah dan atribut yang seadanya dapat menciptakan persepsi bahwa merek tersebut kuno, statis, dan kurang berkelas.
2. *Non-Product-Related Characteristics* merupakan unsur-unsur diluar produk yang berpengaruh dalam menciptakan *brand personality*. Pemakai disini adalah orang yang akan dijadikan sebagai segmen pasar, hal ini sangat berpengaruh besar karena kepribadian yang akan diciptakan untuk *brand*

personality akan didasarkan kepada kepribadian pemakai. Berbagai aktifitas pemasaran seperti iklan dan *sponsorship* akan memberikan pribadi yang dinamis atau tidak pada *brand personality*. Sedangkan Negara asal, citra perusahaan, symbol dan usia merek dalam *brand personality* akan mengarah pada pembentukan pribadi yang terpercaya, kuat, menarik, dan sebagainya.

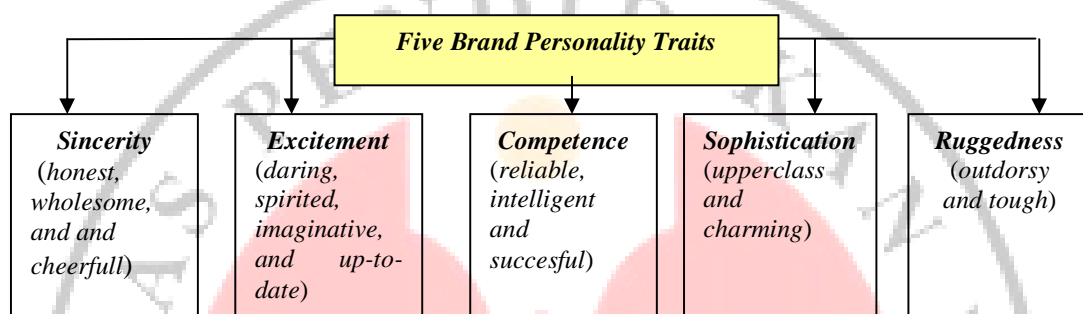
Adapun menurut Knapp (2001: 49), *brand personality* tercipta oleh dua unsur penting, yaitu:

1. Personal atau spesial, meliputi kebiasaan dan selera pelanggan.
2. Kepribadian yang melibatkan unsur emosi atau perasaan sebagai perpaduan antara pribadi merek dan pribadi pelanggan. Unsur kepribadian ini meliputi harga diri, ego, humor, dan seksualitas.

Sebuah kata untuk menggambarkan seseorang dapat pula dipakai untuk menggambarkan merek. Menurut Darmadi Durianto dkk (2004:10), “Kepribadian sebuah merek dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, dan ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau ciri pembawaan (tertutup, *dependen*)”. Lebih jelasnya lagi Darmadi Durianto dkk (2004:10) menjelaskan beberapa pertanyaan yang dapat diajukan untuk mengetahui *brand personality* (kepribadian merek), yaitu sebagai berikut:

1. Apakah merek itu memiliki kepribadian?
(*brand personality* tidak selalu relevan untuk semua merek)
2. Apakah merek itu menarik?
3. Saya memiliki bayangan yang jelas tentang tipe orang yang akan memakai merek ini?

Selanjutnya, untuk mengukur *brand personality* digunakan *Brand Personality Traits*, yaitu sebuah desain yang diciptakan khusus yang telah dikembangkan dan telah diuji untuk mengukur *brand personality* suatu merek. Terdapat lima indikator *Brand Personality* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006:140) yang disajikan pada Gambar 2.5.



Sumber: Kotler & Armstrong (2006:140)

GAMBAR 2.4
FIVE BRAND PERSONALITY TRAITS

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai *Five Brand Personality Traits*:

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (semangat) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.

4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Adapun menurut Darmadi Durianto dkk (2004:10), terdapat lima besar dimensi *brand personality*, yaitu sebagai berikut:

1. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
2. Kegemparan (Berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
3. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
4. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
5. Ketangguhan (keras, ulet)

Seperti layaknya kepribadian manusia, merek juga memiliki kepribadian yang sangat kompleks. *Brand personality* terdiri dari gabungan lima dimensi diatas. Suatu merek bisa saja identik dengan salah satu karakter, namun sebenarnya kepribadian merek tersebut terdiri dari gabungan lima karakter namun dengan proporsi yang berbeda. Contohnya Mc Donald yang identik dengan *sincerity* dan *competence*. Namun sebenarnya kepribadian yang dimiliki oleh Mc Donald terdiri 60% *sincerity* dan *competence* dan sisanya 40% terdiri dari *excitement*, *sophistication* dan *ruggedness*.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Berbagai penawaran yang ditujukan kepada pelanggan harus memenuhi harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan (*satisfaction*) yang akan mendorong pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang (*repeat buying*), dan selanjutnya akan membentuk loyalitas yang kuat. Karena bila suatu merek kurang atau tidak dapat memenuhi harapannya maka pelanggan akan berpindah ke pesaing perusahaan yang lebih baik. Dengan demikian pelanggan yang memperoleh kepuasan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan berbagai aset yang dimiliki.

Terdapat berbagai pendapat mengenai definisi loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa pengertian loyalitas pelanggan menurut berbagai sumber yang disajikan dalam Tabel 2.4.

TABEL 2.4
PENGERTIAN LOYALITAS PELANGGAN

Sumber	Pengertian
Hermawan Kertajaya (2003:126)	Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendorong mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan <i>emotional attachment</i> (keterikatan emosional)
Griffin (2005:5)	Pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan

Lanjutan Tabel 2.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sumber	Pengertian
Oliver (1997:392)	<p>“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.</p> <p>Loyalitas merupakan komitmen untuk melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu yang panjang</p>
Shet (Fandy Tjiptono, 2000:110)	<p>Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (<i>attitude</i>) yang sangat positif dan wujud perilaku (<i>behaviour</i>) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.</p>
Kandampull (2000:346)	<p>Pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama dan yang selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap perusahaan penyedia jasa.</p>
Robinette & Brand (2001:8)	<p>Loyalty is vital to success for one very important reason, its directly related to profit.</p> <p>Loyalitas merupakan sesuatu yang sangat penting yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan.</p>
Newell (2000: 159)	<p>Seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain.</p>

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan yang telah dijelaskan di atas, terdapat dua komponen penting yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas sebagai suatu perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai suatu sikap (*attitude*) dari pelanggan tersebut. Kombinasi dari kedua komponen tersebut menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yang terdiri dari loyalitas premium, loyalitas lemah, loyalitas tersembunyi, dan tanpa loyalitas, seperti yang dijelaskan oleh Griffin (2005:22) pada Gambar 2.5.

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

GAMBAR 2.5
EMPAT JENIS LOYALITAS

1. Tanpa loyalitas

Keterikatan rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan harus menghindari membidik pembeli jenis ini karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, dikarenakan faktor sikap dengan faktor situasi merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu

dengan perusahaan. loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi pling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, menurut Griffin (2005:11), keuntungan-keuntungan tersebut antara lain :

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain.

6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Dengan demikian memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan telah melakukan investasi yang sesuai untuk meningkatkan laba perusahaan, karena akan memperbesar pendapatan yang diperoleh dan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena menjadi bagian dan sebagai mitra perusahaan. Griffin (2005:31) mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing

Loyalitas pelanggan biasanya ditandai dengan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian selanjutnya pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya, dan pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta akan menolak produk/jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

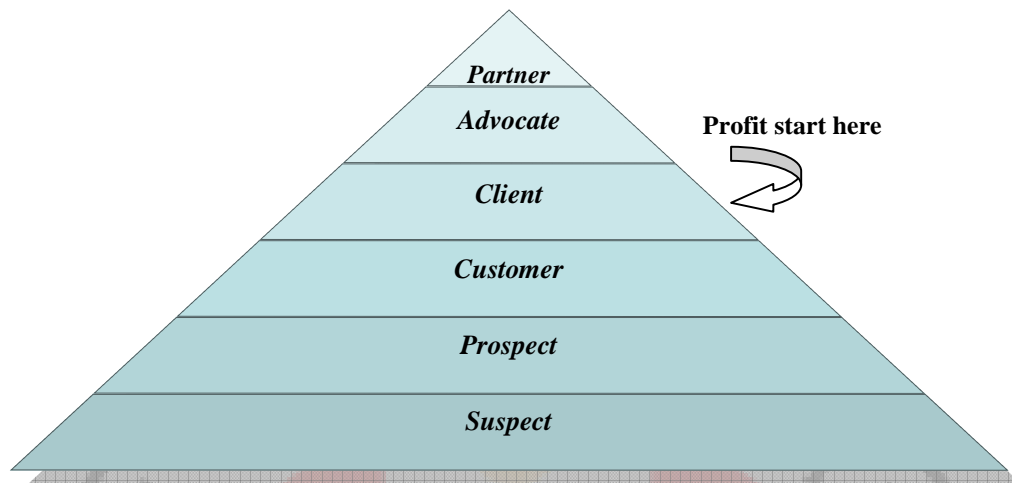
Selanjutnya berkaitan dengan tahapan loyalitas, Hill (1996:60) mengemukakan bahwa proses pembentukan loyalitas konsumen terdiri atas 6 (enam) tahapan sebagai berikut :

1. *Suspect*, yang termasuk ke dalam segmen ini adalah seluruh pembeli barang dan jasa dari berbagai kategori. *Suspect* juga termasuk orang yang tidak menyadari

keberadaan produk atau jasa, atau tidak mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian.

2. **Prospect**, merupakan pembeli potensial yang menyadari keberadaan perusahaan namun belum memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.
3. **Customer**, merupakan salah satu tipe pembeli (termasuk salah satunya pembeli berulang) yang tidak memiliki pemikiran untuk menjadi loyal terhadap perusahaan.
4. **Clients**, Pembeli berulang yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan namun bersikap pasif, hanya sebatas membeli saja.
5. **Advocates**, *client* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain.
6. **Partners**, merupakan jenis pelanggan yang paling kuat, dimana hubungan terjadi secara terus menerus karena kedua belah pihak mendapatkan keuntungan.

Tahapan loyalitas tersebut di atas dapat digambarkan dalam sebuah piramida loyalitas (*The Loyalty Pyramid*) seperti pada Gambar 2.6 berikut ini.



Sumber: Hill (1996:61)

GAMBAR 2.6
PIRAMIDA LOYALITAS

Untuk memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut dibutuhkan upaya-upaya yang serius. Fandy Tjiptono (1998:117) mengemukakan upaya-upaya yang dimaksud sebagai berikut:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.

Peran dari manajemen puncak adalah menciptakan budaya perusahaan yang bertitik pandang pada kepuasan pelanggan, sehingga seluruh jajaran di dalam perusahaan dapat secara bersama-sama saling mendukung dan melaksanakan tugas di bidangnya masing-masing untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Penetapan patok duga internal.

Patok duga internal digunakan untuk mengetahui status atau posisi kinerja perusahaan, dan dari alat ini dapat diketahui *gap* (kesenjangan) yang terjadi,

sehingga dapat digunakan untuk melakukan perbaikan kinerja perusahaan. Proses ini meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen beserta seluruh sumber daya pendukung operasi perusahaan.

3. Mengidentifikasi *customer requirements*.

Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena hanya dengan memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan maka perusahaan dapat merancang dan menyediakan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.

4. Menilai kapabilitas kompetitor

Untuk memenangkan kompetisi, kapabilitas kompetitor harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat. Beberapa cara dapat ditempuh untuk menilai kapabilitas kompetitor, misalnya dengan cara studi banding, membuat sistem intelejen pemasaran, analisis kinerja pesaing, dll.

5. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menyangkut *'apa yang diungkapkan'* oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan menyangkut *'apa yang dilakukan'* oleh pelanggan. Informasi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan berasal dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara, misalnya melalui kotak saran, telepon bebas biaya, survei, wawancara langsung, *ghost shopping*, *management visits*, *lost customer analysis*, masukan dari *frontliner*, masukan dari mass media, dll.

6. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, atau bahkan pesaing.

Dengan cara ini perusahaan dapat memahami secara lebih cermat faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defection*. Berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut, tindakan antisipatif dan korektif dapat dilaksanakan secara tepat, akurat, dan lebih efisien.

7. *Continuous improvement*.

Tidak ada jaminan bahwa loyalitas akan dapat bersifat langgeng dengan sendirinya tanpa adanya upaya-upaya yang harus dilakukan secara berkesinambungan. Pada prinsipnya, perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi baru atau terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut pelanggan dan kompetitor. Metode yang dapat digunakan untuk mendukung proses ini adalah dengan menerapkan TQMS (*Total Quality Management System*) atau dengan BPR (*Business Process Reengineering*).

Sedangkan menurut Stanley (2000: 69), “strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dengan mempertahankan loyalitas dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *customer acquisition*, *customer retention*, dan *strategic customer care* .

1. *Customer acquisition*, strategi ini dilakukan ketika konsumen berada pada tingkatan *The Courtship*. *Focus* utama perusahaan pada tahapan ini adalah mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat *data base* pelanggan lama

sehingga perusahaan dapat membuat profil pelanggan sebagai acuan mendapatkan pelanggan baru, dengan melakukan berbagai riset.

2. *Customer Retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang.
3. *Strategic Customer Care*, yaitu memperhatikan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing.

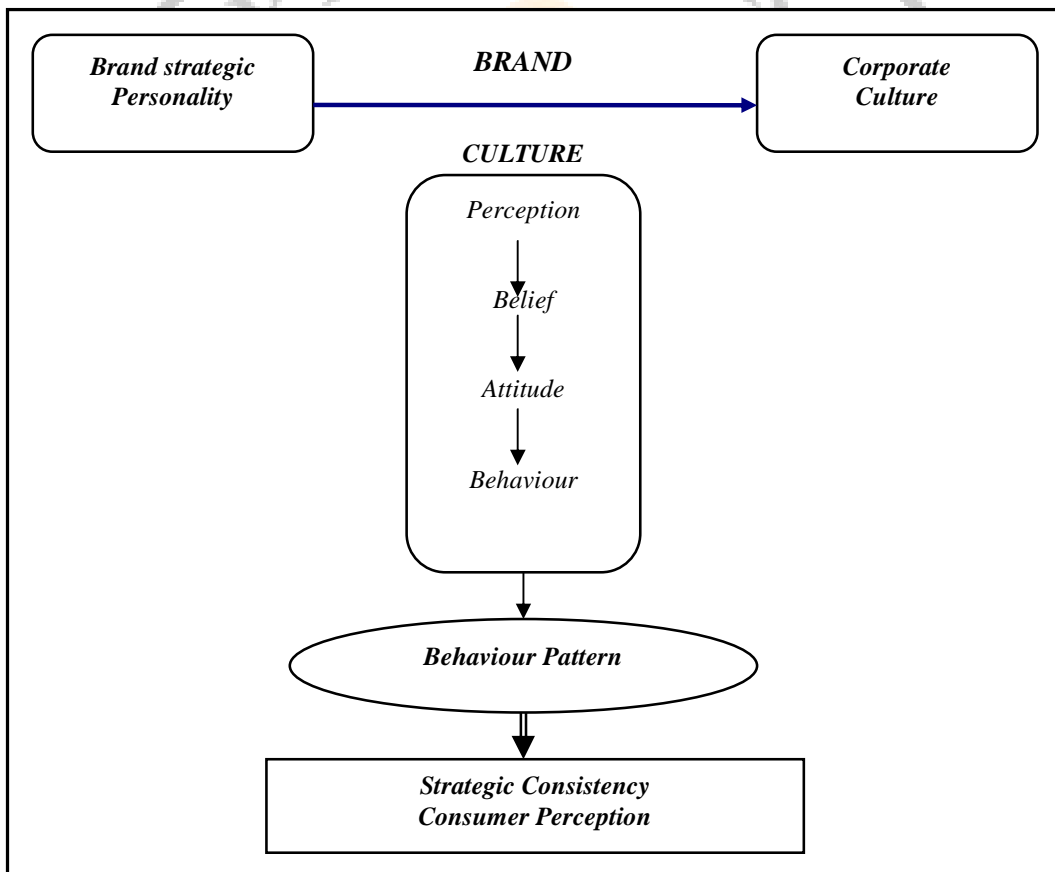
2.1.3 Pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Aaker (1996:84) menyatakan bahwa “*brand personality* dapat menjadi landasan dalam terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek yang digunakannya”. Merek yang memiliki *brand personality* yang unggul dan sesuai dengan *personality* konsumen tentunya akan menciptakan ikatan diantara merek dengan konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan *brand personality* bisa berguna untuk menganalisis perilaku atas suatu produk maupun pilihan merek. Kotler & Amstrong (2006:140) menjelaskan dasar pemikiran dari *brand personality* adalah bahwa baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya.

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa untuk memahami perilaku konsumen, orang pemasaran pertama kali harus memahami hubungan antara konsep *personality* konsumen dengan konsep *brand personality* yang dimiliki oleh merek perusahaan.

Selanjutnya yang perlu dilakukan adalah membentuk *brand personality* yang sesuai dengan personaliti pelanggan.

Dalam proses memahami dan menciptakan hubungan ini, diperlukan budaya perusahaan yang dinamis yang bertujuan untuk menciptakan konsistensi antara strategi merek dalam menciptakan *brand personality* dengan strategi budaya perusahaan.



Sumber: Susanto (2004:302)

GAMBAR 2.7
BRAND IMAGE & CULTURE

Dengan adanya konsistensi yang baik antara strategi *brand personality* dengan strategi budaya perusahaan, maka hubungan antara merek dengan konsumen akan lebih mudah tercipta. Hal ini dikarenakan adanya rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika *brand personality* tidak sesuai dengan budaya perusahaan maka terjadi informasi yang simpang siur di benak konsumen.

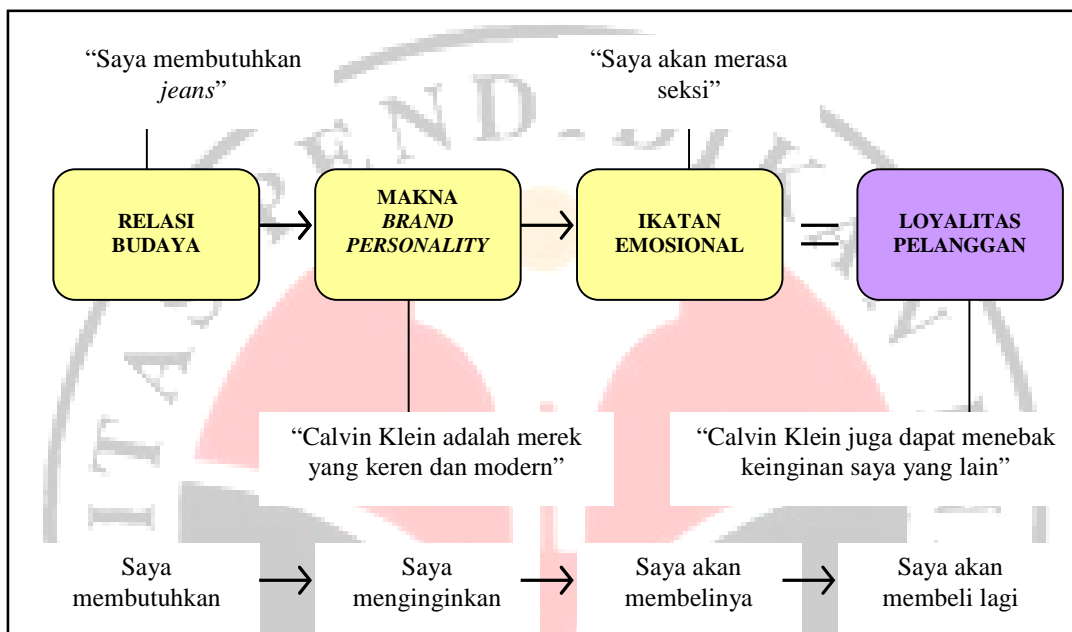
Selanjutnya menurut Dyah Hasto Palupi (2006:42), “Loyalitas konsumen bisa dijaga jika produsen bisa membuat konsumen lebih *emotionally* dan *spiritually engage*”. Pernyataan tersebut sangat berkaitan erat dengan pernyataan Barnes (2003:317) mengenai pentingnya *brand personality*, yaitu sebagai berikut:

Brand personality merupakan langkah penting jika kita mengakui bahwa pelanggan mengembangkan hubungan dengan merek. Pada kenyataannya, kita cenderung mengembangkan hubungan sejati dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan seseorang. Kita semua memiliki merek yang selalu kita pakai dan pakai lagi, yang telah kita pakai selama bertahun-tahun dan mendefinisikan siapa kita ini.

Dari pernyataan-pernyataan diatas diperoleh suatu kecenderungan bahwa semakin besar kesamaan yang terbentuk antara *brand personality* dengan pribadi pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan hubungan jangka panjang yang bisa tercipta. Singkatnya, *brand personality* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang mungkin terjadi.

Pengaruh positif *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan juga dikemukakan oleh Gobe (2005:150-151) yang menjelaskan bahwa Merek-merek dengan *brand personality* yang kuat memiliki daya tarik yang kuat pula, daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan

merasa dekat dengan merek dan menganggap suatu merek tertentu sebagai bagian aktifitas hidupnya. Dengan tercipta ikatan emosional yang tinggi, pelanggan tidak akan mudah berganti merek karena pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut.



Sumber: Modifikasi Gobe (2005:151)

GAMBAR 2.8
PROSES LOYALITAS PELANGGAN

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan memenangkan persaingan. Dalam hal ini, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Dalam pencapaian tujuan pemasaran, manajemen memerlukan suatu program pemasaran yang memadai untuk diterapkan pada perusahaannya. Program pemasaran yang dilakukan adalah *marketing mix*. Buchari Alma (2001:284) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* ialah suatu usaha mencari kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur produk, distribusi, harga dan komunikasi”.

Saat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan produk. Berbagai strategi yang berkaitan dengan produk menjadi keputusan yang penting bagi pemasar dan produsen. Adapun keputusan produk meliputi jenis produk, mutu, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, garansi, dan tingkat pengembalian.

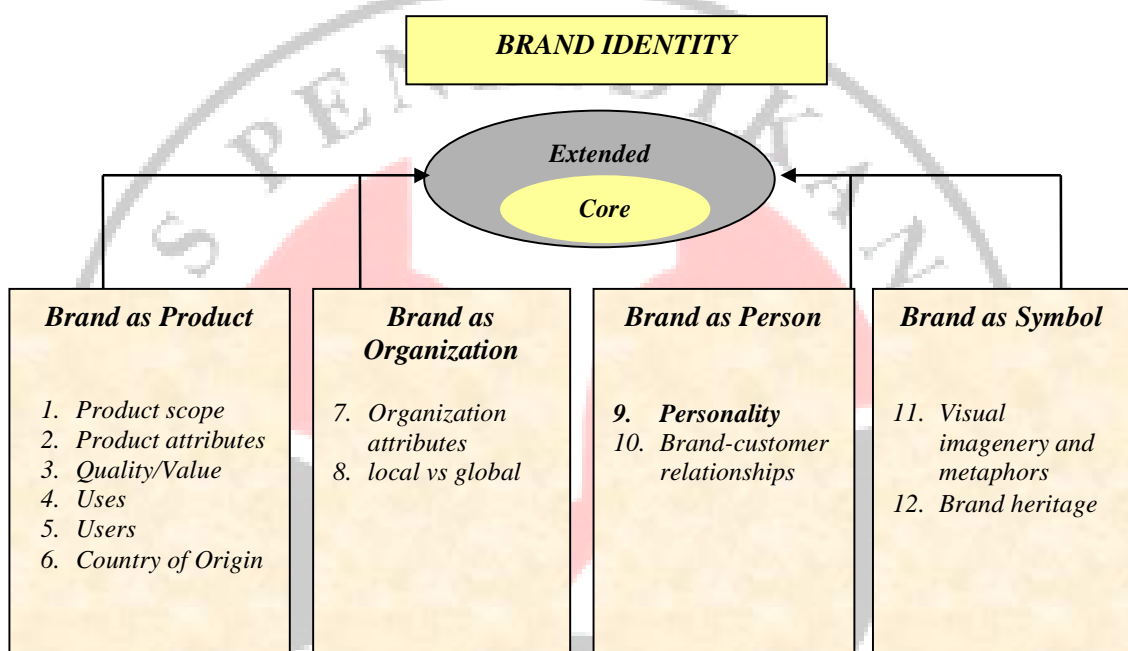
TABEL 2.5
KEPUTUSAN PRODUK

<i>Product</i>
<i>Product variety</i>
<i>Quality</i>
<i>Design</i>
<i>Feature</i>
<i>Brand Name</i>
<i>Packaging</i>
<i>Sizes</i>
<i>Services</i>
<i>Warranties</i>
<i>Returns</i>

Sumber: Modifikasi Kotler & Keller (2006:19)

Pembedaan antara produk dan merek menurut Aaker (Susanto, 2006:1) dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller, 2006:261)



Sumber: Aaker (1996:75)

GAMBAR 2.9
BRAND IDENTITY

Identitas merek adalah perjalanan awal merek menuju empat tingkatan fungsi merek yang terdiri dari *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan terakhir yaitu *brand as symbol*.

1. *Brand as Product*

Dalam fungsi ini, merek adalah nama yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Strategi pembentukan merek berfokus pada berbagai elemen di dalam produk seperti atribut, kualitas, kegunaan, pemakai dan negara asal.

2. *Brand as Organization*

Dalam fungsi ini, merek mewakili budaya, nilai, dan program perusahaan. Merek bahkan dijadikan jaminan kualitas perusahaan. Nilai yang dituangkan dalam merek lokal akan berbeda dengan merek global karena elemen-elemen budaya yang membentuk merek tersebut memiliki perbedaan kapasitas dan kualitas.

3. *Brand as Person*

Dalam fungsi ini, merek dibentuk menjadi lebih unik dan menarik agar dapat mencerminkan pribadi pemakai dengan tujuan menciptakan kualitas hubungan jangka panjang yang memuaskan. Fungsi *brand as person* berfokus pada akulturasi kepribadian merek dan pelanggan yang terdiri dari *brand personality* dan *brand customer-relationships*.

4. *Brand as Symbol*

Pada fungsi ini, strategi merek berfokus pada inovasi dan imajinasi merek sehingga merek menjadi lebih mudah untuk dikenal. Cukup dengan menggunakan simbol saja, pelanggan sudah bisa mengenali merek tersebut dalam hitungan detik.

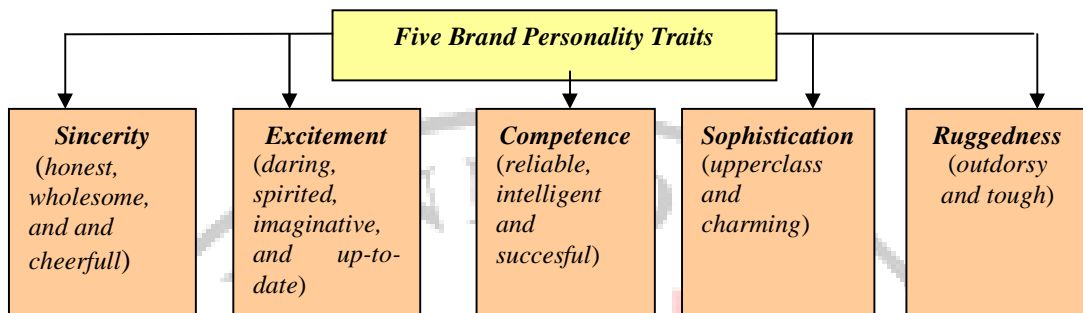
Brand personality merupakan tingkatan merek yang termasuk ke dalam *brand as person*. Pada tahap ini merek mulai dibentuk dengan karakteristik manusia, yang disebut *personality* atau kepribadian. Langkah ini merupakan langkah yang penting karena akan lebih mudah mengembangkan hubungan dengan pelanggan jika pelanggan berfikir bahwa merek memiliki karakteristik yang serupa dengan orang yang bisa diajak menjalin hubungan dekat.

Menurut Darmadi Durianto dkk (2004:9) "*Brand personality* menghubungkan ikatan emosi dengan merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek". Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2006:140), "*Brand personality is the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand*". *Brand personality* adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek.

Sebuah kata untuk menggambarkan seseorang dapat pula dipakai untuk menggambarkan merek. Menurut Darmadi Durianto dkk (2004:10), "Kepribadian sebuah merek dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, dan ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau ciri pembawaan (tertutup, *dependen*)".

Selanjutnya, untuk mengukur *brand personality* digunakan *Brand Personality Traits*, yaitu sebuah desain yang diciptakan khusus yang telah dikembangkan dan telah diuji untuk mengukur *brand personality* suatu merek. Terdapat lima indikator

Brand Personality yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006:140) yang disajikan pada Gambar 2.10.



Sumber: Kotler & Armstrong (2006:140)

GAMBAR 2.10
FIVE BRAND PERSONALITY TRAITS

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai *Five Brand Personality Traits*:

1. *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
2. *Excitement* (semangat) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan atau dipercaya oleh pelanggan.
4. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang ditawarkan pada pelanggan.

5. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Seperti layaknya kepribadian manusia, merek juga memiliki kepribadian yang sangat kompleks. *Brand personality* umumnya terdiri dari gabungan lima dimensi diatas. Suatu merek bisa saja identik dengan salah satu karakter, namun sebenarnya kepribadian merek tersebut terdiri dari gabungan lima karakter namun dengan proporsi yang berbeda.

Kemampuan perusahaan mengkombinasikan karakter-karakter unik dalam membentuk *brand personality* yang kuat dapat menjadi jalan menuju hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek yang digunakannya. Seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1996:84) bahwa “*brand personality* dapat menjadi landasan dalam terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek yang digunakannya”. Merek yang memiliki *brand personality* yang unggul dan sesuai dengan *personality* konsumen tentunya akan menciptakan ikatan diantara merek dengan pelanggannya. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan Barnes (2003:317) yang menyatakan bahwa:

Brand personality merupakan langkah penting jika kita mengakui bahwa pelanggan mengembangkan hubungan dengan merek. Pada kenyataannya, kita cenderung mengembangkan hubungan sejati dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan seseorang. Kita semua memiliki merek yang selalu kita pakai dan pakai lagi, yang telah kita pakai selama bertahun-tahun dan mendefinisikan siapa kita ini.

Lebih jelasnya, Gobe (2005:150-151) menjelaskan bahwa merek-merek dengan *brand personality* yang kuat memiliki daya tarik yang kuat pula, daya tarik yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa dekat dengan merek dan menganggap suatu merek tertentu sebagai bagian aktifitas hidupnya. Dengan tercipta ikatan emosional yang tinggi, pelanggan tidak akan mudah berganti merek karena pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Singkatnya *brand personality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini, hubungan antara merek dengan pelanggan bukan lagi sekedar transaksional yang berakhir saat pembelian selesai, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) lengkap dengan ikatan emosionalnya.

Shet (Fandy Tjiptono, 2000:110) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

Adapun definisi Loyalitas menurut Griffin (2005:5) adalah "pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan". Sementara itu Oliver (1997:392) mengemukakan bahwa "*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts*

having the potential to cause switching behavior". Loyalitas merupakan komitmen untuk melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu yang panjang

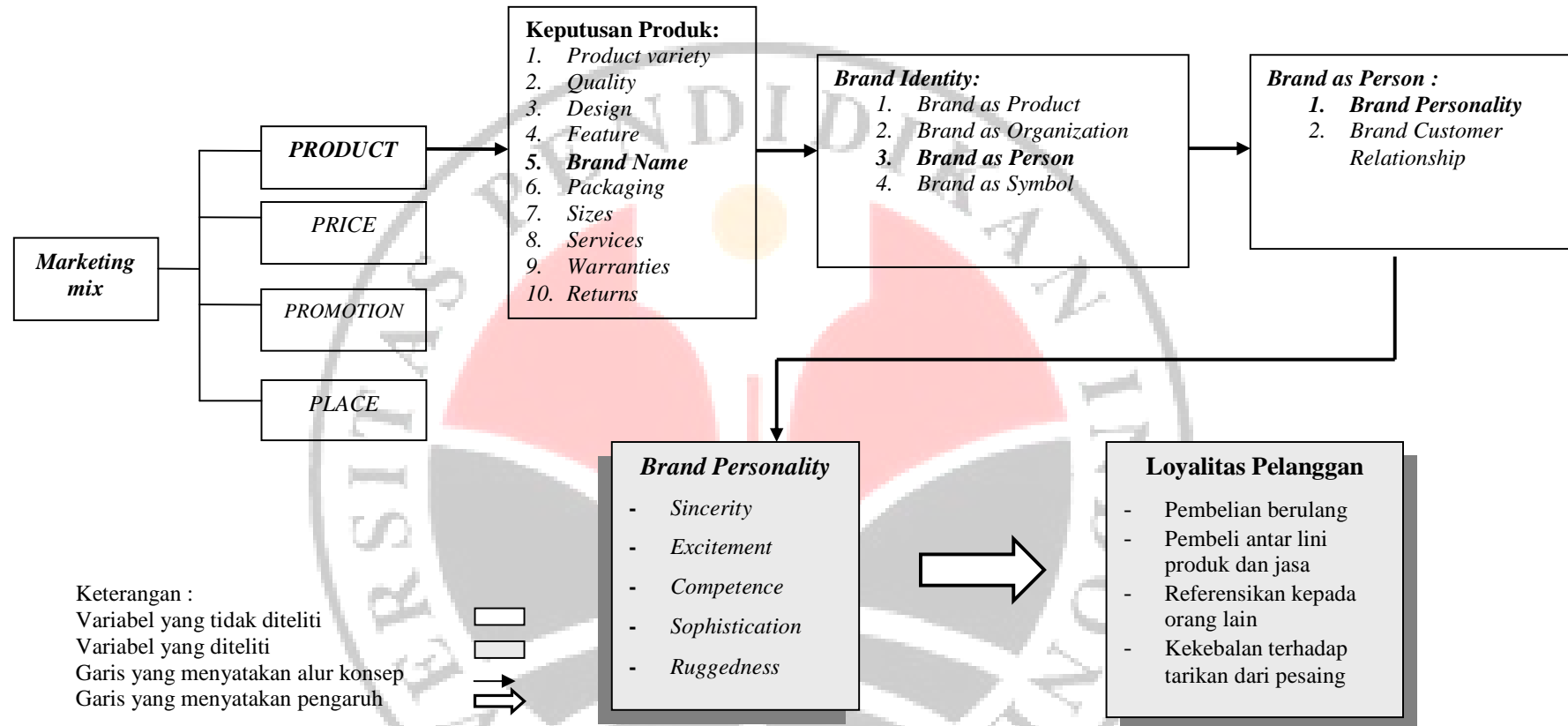
Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa, atau perusahaan yang dipilih.

Terdapat dua komponen penting yang melatarbelakangi loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas sebagai suatu perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai suatu sikap (*attitude*) dari pelanggan tersebut. Kombinasi dari kedua komponen tersebut menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yang terdiri dari loyalitas premium, loyalitas lemah, loyalitas tersembunyi, dan tanpa loyalitas.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena menjadi bagian dan sebagai mitra perusahaan. Griffin (2005:31) mengemukakan karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing

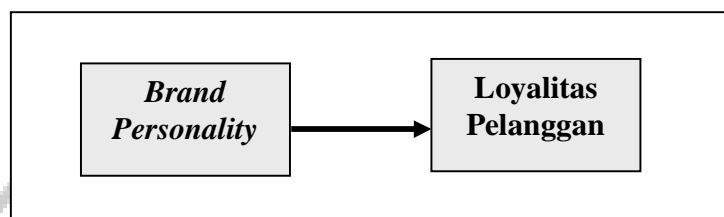
Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka kerangka pemikiran pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body lotion* dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi Kotler & Keller (2006:19), Aaker (1996:75), Kotler & Armstrong (2006:140), dan Griffin (2005:31)

GAMBAR 2.11
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN VASELINE HAND & BODY LOTION

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka paradigma pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body lotion* dapat digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 2.12
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN VASELINE *HAND & BODY LOTION*

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiono (2005:5):

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dalam penelitian ini terdapat rumusan hipotesis yang dihasilkan, yaitu bahwa “*Brand Personality* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*”.