



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan penelitian terdahulu ini berdasarkan adanya kesamaan dalam pembahasan yang menyangkut variabel – variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi dalam penelitian ini berjudul “Peranan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* VCOI (Volvo Club of Indonesia) di Jakarta”. Penelitian ini dilakukan oleh Lisa Sardina Arno yang pernah menuntut ilmu di Universitas Pelita Harapan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat keefektifan *Customer Relationship Management* yang dilakukan Volvo, mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* VCOI, dan mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Loyalty* terhadap keberlangsungan Volvo di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif dan populasi dari penelitian tersebut adalah member dari VCOI (Volvo Club of Indonesia) yang berada di Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara *Customer Relationship Management* Volvo terhadap *customer loyalty* Volvo Club of Indonesia di Jakarta. *Customer Relationship Management* Volvo telah melakukan tugasnya dengan baik berdasarkan hasil dari para responden.

Penelitian kedua yang menjadi referensi penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”. Penelitian ini ditulis oleh Melka Neria S. dari Indonesia yang dilakukan pada tahun 2012. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> • Lisa Sardina Arno • 2013 • Universitas Pelita Harapan 	<ul style="list-style-type: none"> • Melka Neria S. • 2012 • Universitas Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Retrivia Tonadi • 2016 • Universitas Multimedia Nusantara
Judul	Peranan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Customer Loyalty VCOI</i> (Volvo Club of Indonesia) di Jakarta	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo (Survei Kepada Anggota Komunitas Android Nusantara di <i>Facebook</i>)
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui tingkat keefektifan <i>Customer Relationship Management</i> yang dilakukan Volvo 2. Untuk mengukur tingkat <i>Customer Loyalty VCOI</i> 3. Untuk mengukur pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Customer Loyalty VCOI</i> 4. Untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Oppo

	<i>Customer Loyalty</i> terhadap keberlangsungan Volvo di Indonesia		
Teori atau Konsep	IMC, Konsep pemasaran, Konsep pemasaran Holistik, Pemasaran Hubungan, CRM, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	Pemasaran, loyalitas pelanggan, Citra Merek	Consumer Behavior, Citra Merek, Loyalitas Konsumen
Metodologi Penelitian	Menggunakan metode kuantitatif, survei	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif eksplanatif
Hasil Penelitian	Bedasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa kinerja divisi CRM di PT. IBAR (Volvo Indonesia) dapat secara positif memberikan pengaruh terhadap tingkatan loyalitas pada member VCOI.	Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia	Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Oppo

2.2 Teori *Consumer Behavior*

Menurut Kim, Kim, dan Han (2005, h.94) di dalam penelitiannya, konsumen memiliki dua sikap, yaitu sikap konsumen terhadap merek dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Menurut Robinette (2001, h.169), sikap adalah pernyataan – pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010, h. 253) sikap adalah kecenderungan berkelakuan secara konsistensi dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek.

Sikap seseorang terhadap obyek tertentu tidak terbentuk begitu saja, akan tetapi berkembang berdasarkan pengalaman – pengalaman yang dialami atau proses belajar dari hal – hal di sekitar, evaluasi dari obyek tersebut

berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan kecenderungan untuk bersikap berdasarkan hasil evaluasi. Sikap memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengevaluasi alternatif – alternatif yang ada berdasarkan pengetahuan tentang atribut dan keuntungan yang ditawarkan. Menurut Macintosh dan Lockshin (1997 dalam Koo 2003, h.50), dalam laporan penelitiannya mengatakan bahwa, jika konsumen memiliki hubungan baik dengan perusahaan maka akan memberikan efek positif pada pembelian ulang. Dan apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan membeli produk tersebut.

2.2.1 Teori Pembelajaran Kognitif (*Cognitive Learning Theory*)

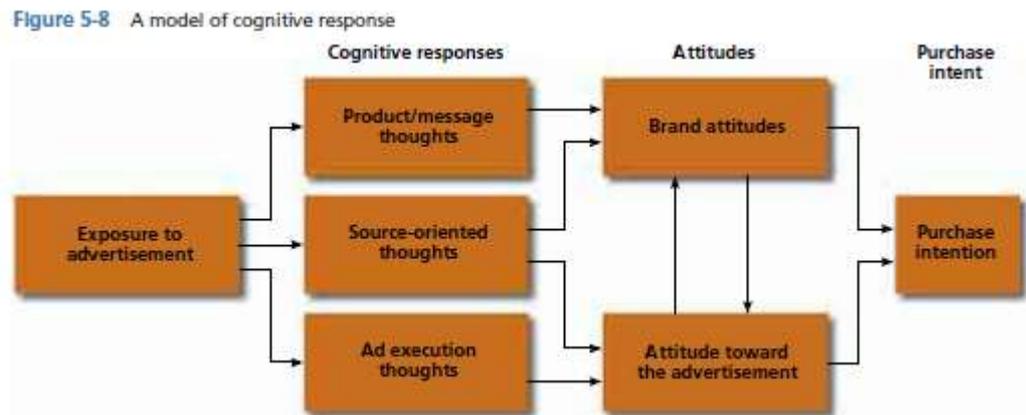
Teori Pembelajaran Kognitif lebih tertarik pada mental yang kompleks dalam melihat proses yang mendasari pengambilan keputusan konsumen dengan melihat proses psikologis internal konsumen seperti motivasi, pemikiran dan persepsi. Pendekatan kognitif (*cognitive approach*) untuk mempelajari pembelajaran dan pengambilan keputusan telah mendominasi bidang *consumer behavior* dalam beberapa tahun terakhir oleh ahli.

2.2.1.1 *Cognitive Response Model*

Model Respon Kognitif adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan dan citra merek, melalui tahapan pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch 2001, h. 160). Skema berikut ini adalah model respon kognitif yang menggambarkan skema dari proses kognisi dalam benak konsumen yang

pada akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian ulang.

Gambar 2.1 Model Respon Kognitif



Sumber : *Advertising and Promotion : an IMC Perspective* oleh George E. Belch & Michael E. Belch edisi 6

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai repons yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk oleh konsumen.

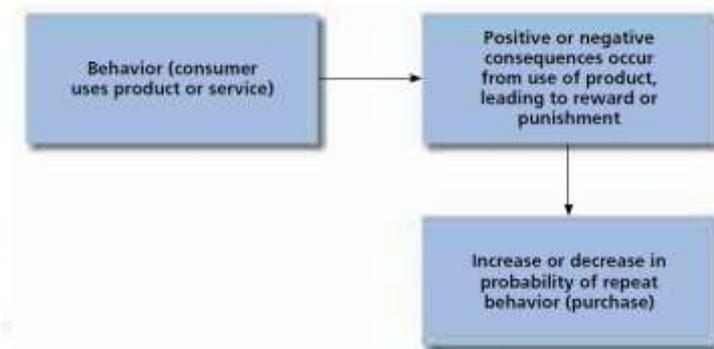
Para peneliti membedakan respon kognitif menjadi tiga bagian. Pertama adalah *product/message thought* (pemikiran tentang product/pesan). Pemikiran tersebut berasal dari pesan yang diterima oleh konsumen. Pesan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen/pengiklan. Kedua adalah *source*

oriented thought. Yaitu respon kognitif dari sumber informasi atau produsen. Ketiga adalah *advertisement execution thought*. Konsep ketiga tersebut berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif tersebut terkadang melebur menjadi satu dan tidak terpisahkan, bahkan sering kali tidak terlihat hubungan ketiganya ini (Belch & Belch 2006, h. 272).

Tiga tahap proses kognitif akan berkembang menjadi proses afeksi, yaitu sikap pada merek dan sikap terhadap merek produk. Proses afeksi tersebut menggambarkan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan seorang konsumen terhadap produk. Sebuah iklan dapat dinilai efektif bila iklan tersebut diterima atau disukai oleh konsumen. Sedangkan sikap konsumen terhadap merek menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merek. Sikap terhadap merek ini terkait dengan unsur *tangible* dan *intangible* yang disampaikan lewat merek (Belch & Belch 2006, h. 272).

Purchase intention sendiri adalah kecenderungan untuk membeli produk dengan merek tertentu. Dorongan ini dipengaruhi oleh adanya kecocokan dari seorang konsumen dengan atribut atau karakteristik merek tertentu dengan keputusan pembelian serta adanya persepsi baik atau positif konsumen terhadap sebuah merek.

Gambar 2.2 *Instrumental Conditioning in Marketing*



Sumber : *Advertising and Promotion : an IMC Perspective* oleh George E.

Belch & Michael E. Belch edisi 6

2.3 Konsep

2.3.1 *Public Relations*

Menurut Chris Fill (2009, h.565), *This approach is reflected in the definition of public relations provided by the institute of PR. PR Practice is planned and sustained effort to establish and mantain goodwill and mutual understanding between an organisation and its public* (pendekatan ini tercermin dalam definisi PR yang diberikan oleh *Institute of PR*, yang menjelaskan Praktisi PR adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya).

Definisi PR menurut buku "*Efektif Public Relations*" ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat secara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al, 2006 h. 6).

Hubungan yang dimaksud dalam definisi Cutlip tersebut perlu dibina terhadap semua pihak yang menjadi *stakeholders* perusahaan.

Salah satu peran PR adalah sebagai fasilitator komunikasi (Cutlip et al, 2006 h.46). PR memberikan kontribusinya sebagai seorang perantara komunikasi yang berkewajiban untuk menjaga komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Cutlip et al (2006, h.6), *Public Relations* terdiri dari dua jenis, yaitu *Corporate Public Relations (CPR)* dan *Marketing Public Relations (MPR)*. CPR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publik yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalannya. Sedangkan MPR adalah kegiatan yang berhubungan dengan publik yang spesifik, seperti pelanggan, konsumen, dan klien.

Peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu (Kotler 2012, h.268) menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan tersebut, dan komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan – keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

2.3.2 Citra

Citra menurut Keller (2013, h.30) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seorang tentang sebuah objek.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. (Keller, 2013 : 30)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Keller, 2013 : 34).

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 13).

Citra bagi kebanyakan orang sering diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan perasaan atau emosi. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, dimana penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan – kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra organisasi atau perusahaan atau produk barang dan jasa pelayanan.

Image atau citra juga didefinisikan sebagai “*a picture of mind*” yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang

Citra sebagai “*the image is built up as a result of all past experiences of the possessor of the image*”. Dalam pengertian lain dapat dijelaskan bahwa citra merupakan serangkaian pengetahuan,

pengalaman, perasaan (emosi), dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.

Menurut Jeffkins (2003, h.59) terdapat lima jenis citra, yakni :

1. Citra Bayangan (*mirror image*) : Citra yang diyakini oleh perusahaan tanpa melihat pandangan dari luar. Citra ini biasanya hanya sekedar ilusi akibat kurangnya informasi yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Citra yang berlaku (*current image*) : Citra yang dipercaya oleh pihak luar mengenai perusahaan. Citra ini tidak berlaku selamanya dan tidak sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang luar yang sifatnya terbatas.
3. Citra harapan (*wish image*) : Citra yang ingin dicapai oleh perusahaan agar bisa dikenal, dan diterima secara positif oleh masyarakat.
4. Citra perusahaan (*corporate image*) : Citra perusahaan secara keseluruhan, baik dari segi historis, kualitas pelayanan, kualitas produk, hubungan industri, *marketing*, hingga tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan bergantung pada penilaian masyarakat terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang – orang yang berbeda dalam suatu perusahaan itu sendiri.

Citra ini merupakan pengalaman dari berbagai kesan yang baik dan buruk.

5. Citra majemuk (*multiple image*) : Kumpulan berbagai citra yang mewakili perusahaan

2.3.3 Merek

Salah satu aset dari perusahaan yang membentuk nilai terhadap perusahaan adalah *brand* atau merek. Menurut *American Marketing Association*, merek merupakan nama, terminology, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya, ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan berguna sebagai diferensiasi antara mereka dan kompetitornya (Kotler dan Keller 2012, h.241),

Kotler dan Keller menambahkan merek adalah tentang bagaimana sebuah produk atau jasa membedakan diri dari produk dan jasa yang lain dalam memuaskan kebutuhan yang serupa. Perbedaan yang ada dapat bersifat fungsional, rasional, atau terlihat, berkaitan dengan kemampuan produk dari suatu merek. Namun dapat juga bersifat lebih simbolik, emosional atau tidak terlihat.

Merek memiliki berbagai peranan, diantaranya membantu untuk mengidentifikasikan sumber maupun produsen dari suatu produk dan memampukan konsumennya untuk mengaitkan tanggung jawab dari kemampuan produsen maupun distributornya. Konsumen mampu mengidentifikasi produk yang namun berbeda tergantung apa mereknya. Konsumen mempelajari suatu merek berdasarkan

pengalaman dengan merek di masa lalu dan lewat program pemasaran, hingga akhirnya mengetahui merek mana yang memenuhi kebutuhannya dan mana yang tidak.

Selain itu, terdapat peranan lain yang memainkan fungsi penting bagi perusahaan. Merek membantu memudahkan mengelola persediaan barang dan catatan akuntansi. Selain itu merek yang kredibel menandakan kualitas dari produk hingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk kembali. Walaupun competitor mampu menduplikasi proses pembuatan dan desain produk, namun mereka tidak dapat secara mudah membuat kesan yang bertahan dalam benak individu dan organisasi lewat bertahub – tahun pengalaman produk dan aktivitas pemasaran (Kotler dan Keller, 2012 h. 242).

Menurut Keller (2008, h.51) *“brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory, and contain the meaning of the brand for consumers.”* Yang artinya asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya.

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Dengan demikian dapat menciptakan citra merek menjadi dasar bagi keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek

memiliki beberapa fungsi yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen yaitu :

1. *Help process / Retrieve Information*

Asosiasi berfungsi untuk membantu menyediakan, memproses, atau mendapatkan kembali informasi.

2. *Differentiate*

Asosiasi merek dapat menjadi landasan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Fungsi pembeda tersebut menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu merek yang dapat menjadi penghalang bagi pesaing.

3. *Reason to Buy*

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan kredibilitas dan kepercayaan sehingga konsumen merasa nyaman dengan merek tersebut.

4. *Create Positive Attitude / Feelings*

Asosiasi merek merangsang perasaan positif yang dapat dipindahkan ke dalam merek. Perasaan positif tersebut tercipta berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut.

5. *Basis for Extensions*

Asosiasi merek dapat menjadi dasar untuk perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk.

Merek (*brand*) harus dikelola dengan baik agar mampu menghasilkan citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk nilai positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

2.3.4 Citra Merek

Menurut Setiadi (2003, h. 180) dalam penelitian terdahulu, *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 berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Asosiasi Marketing Amerika (dalam Kotler, 2009, h. 142), definisi *brand image* adalah sebagai berikut :

“Brand Image is the perception of a brand in the minds of persons. The brand image is a mirror reflection (through perhaps inaccurate) of the brand personality or product being. It is what people believe about brand – their thoughts, feelings, and expectation.”

Brand Image mulai menonjol saat disadari bahwa perasaan dan citra terhadap suatu produk memengaruhi daya beli konsumen secara kuat, sama halnya seperti *brand recognition*

dan *brand identity*. Jika suatu produk mempunyai *brand image* yang baik maka dengan mudah dapat dikenali, mempunyai citra positif dan biasanya selalu terlihat unik di antara kompetitornya. Semakin baik citra merek yang dibuat oleh suatu perusahaan maka diharapkan semakin loyal pula konsumen terhadap perusahaan tersebut. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008 :173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen melalui *brand image*. Konsumen mampu mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Dalam dunia pemasaran yang penuh persaingan, citra mempunyai peranan sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk dapat dengan mudah ditiru, tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif,

sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Keller (2013, h. 78) ada tiga dimensi dan indikator yang terdapat dalam pengukuran *brand image* :

1. *Strength of Brand Association*

Seberapa sering seseorang berpikir tentang informasi suatu merek atau kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Mengarah pada berbagai macam keunggulan merek yang dimiliki berupa atribut dan keuntungan asosiasi. Atribut adalah ciri – ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. *Brand Strength* meliputi aspek luar (contohnya harga, logo, kemasan, pemakai, penampilan fisik, dsb). Konsumen membentuk keyakinan tentang atribut merek dan manfaat dalam berbagai cara. Kekuatan asosiasi merek terbentuk dari *word of mouth* (teman, keluarga, kolega, dll) atau sumber informasi non – komersial lainnya. Asosiasi – asosiasi tersebut berasal dari informasi yang konsumen dapat dari *brand attribute* dan *brand benefit*.

a. *Brand Attributes* : fitur – fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan. *Brand Attributes* dibagi menjadi dua kategori berdasarkan tingkatan kelangsungan atribut dapat dihubungkan dengan performa suatu produk atau jasa, diantaranya :

(1) *Product-related Attributes*

Atribut ini terkait dengan komposisi fisik yang dibutuhkan agar suatu produk atau jasa dicari oleh

konsumen. Dalam hal ini, atribut yang dimaksud adalah tampilan fisik produk atau keuntungan yang diperoleh konsumen jika mengonsumsi produk tersebut.

(2) *Non-product-related Attributes*

Atribut ini merupakan aspek eksternal dari suatu produk atau jasa yang terkait dengan pembelian dan konsumsinya. Terdapat empat macam *non-product-related attributes*, yaitu :

- *Price Information*

Harga suatu produk atau jasa mempengaruhi proses pembelian tetapi tidak secara khusus dan langsung terhubung dengan performa produk atau fungsi pelayanan. Harga menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kesesuaiannya dengan *value* yang dipercaya oleh konsumen.

- *Packaging or Product Appearance Information*

Informasi kemasan dan tampilan produk juga mempengaruhi penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian. Kemasan produk yang menarik tentunya lebih mudah diingat oleh konsumen.

- *User Imagery*

Atribut ini dapat terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Asosiasinya didasari oleh faktor demografis, seperti jenis kelamin, usia, ras, dan pendapatan dan faktor

psikografis, seperti sikap terhadap karir, kepemilikan, lingkungan, atau institusi politik.

- *Usage Imagery*

Asosiasi ini terkait dengan situasi saat suatu produk atau jasa dikonsumsi. Situasi dalam hal ini terkait dengan waktu, lokasi, dan jenis aktivitas, baik informal maupun formal.

b. *Brand Benefits*

Manfaat adalah nilai personal masing – masing konsumen terhadap atribut suatu produk atau jasa. Nilai personal konsumen yang dimaksud adalah apa yang dapat perusahaan berikan kepada mereka. Manfaat terbagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut

(1) *Functional Benefit*

Manfaat fungsional adalah manfaat dasar dari konsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan dengan *product-related attributes*. Manfaat fungsional sering dikaitkan dengan kebutuhan akan rasa aman dan fisiologis konsumen serta keinginan untuk menghindari dan menghilangkan masalah.

(2) *Experiential Marketing*

Manfaat ini terkait dengan perasaan yang diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa yang juga terkait dengan *product-related attributes*. Berkaitan dengan pengalaman yang dimiliki konsumen atas suatu produk atau jasa.

(3) *Symbolic Benefits*

Manfaat simbolis terkait dengan *non-product-related attributes* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan penerimaan sosial atau ekspresi diri, meningkatkan rasa kepercayaan diri. Konsumen cenderung menilai prestise, eksklusivitas dan modernitas suatu merek dikaitkan dengan konsep diri yang dimiliki.

2. *Favorability of Brand Association*

Pemasar menciptakan produk yang meyakinkan konsumen bahwa atribut produk relevan dan manfaat yang dihasilkan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen membentuk penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan. *Brand Favorability* mengarah pada kemampuan suatu merek untuk diingat dengan mudah oleh konsumen. *Brand Favorability* meliputi kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada *Desirability* dan *Deliverability*.

(1) *Desirability*

Sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi

keinginan/harapan konsumen yang menjadi sasaran. *Desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen.

(2) *Deliverability*

Sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen sasaran. *Deliverability* berdasarkan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Pemasar yang unik akan memberikan konsumen alasan kuat mengapa konsumen harus membelinya atau menggunakan produk atau jasa mereka. Pemasar yang membuat perbedaan yang unik ini melakukan kegiatan eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing. *Brand uniqueness* adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek, demi membedakan diri dengan merek satu dengan yang lain. Ciri khas berarti perbedaan antara suatu merek dengan merek lain. Kesan unik muncul dari atribut – atribut produk yang beredar di pasaran, melewati variasi layanan yang diberikan. *Uniqueness of Brand Association* bergantung pada dua faktor yaitu :

(1) *Point of Parity*

Point of Parity adalah sejauh mana asosiasi – asosiasi merek memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi – asosiasi merek lainnya.

(2) *Point of Difference*

Point of Difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah simpul informasi lain yang berhubungan dengan simpul merek dalam memori dan mengandung arti dari merek tersebut bagi konsumen. Asosiasi merek menurut Aaker dikutip oleh Freddy Rangkuti (2002, h.43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan tersebut menjadi lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen. Secara sederhana, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Aaker (2006, h.68) *brand image* memiliki tiga komponen pendukung yaitu :

1. Citra Pembuat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga

akan memengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikirkan akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Citra produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.3.5 Loyalitas Konsumen

Lovelock dan Wright (2005, h.113) mengemukakan definisi loyalitas pelanggan. Menurutnya, loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu lama.

Pakar lain, James Barnes (2003, h.38) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Kotler (2009, h.163) mengutip definisi dari *customer loyalty* menurut Oliver adalah sebagai berikut :

A deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan suatu komitmen mendalam dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa pada masa yang akan datang dengan dipengaruhi oleh pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan perilaku perpindahan dari merek lainnya.

Sheth & Banwari (2004, h.400) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai berikut :

Customer loyalty is a customer's commitment to a brand, store, or supplier based on a stron favorable attitude and manifested in consistent repatronage.

Definisi loyalitas ini mencakup baik sikap maupun perilaku. Ketika sikap dan perilaku konsumen lemah, maka tidak terdapat loyalitas.

Menurut Arnould, Price & Zinkan (2005, h. 738) loyalitas dapat sebagai komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah pilihan merek.

Loyalitas konsumen dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan

produk maupun jasa pelanggan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen memiliki sikap positif terhadap merek.

Jadi menurut peneliti, loyalitas konsumen adalah keberhasilan perusahaan dalam memuaskan *customer*. Adanya pembelian ulang secara berkelanjutan dan tidak mendapat pengaruh dari merek lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Gronholdt dkk (2000) untuk mengukur loyalitas konsumen :

a. *Customer Repurchase Intention* (Melakukan pembelian berulang secara teratur) : Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

b. *Price Tolerance* (Toleransi terhadap harga) : Bagi konsumen harga yang ditawarkan produk atau jasa tidak menjadi permasalahan dibandingkan dengan manfaat dan kegunaan yang mereka dapatkan. Konsumen menunjukkan kekebalan terhadap harga, sekalipun produk atau jasa tersebut mengalami kenaikan harga. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. *Willingness to recommend a brand or company* (Keinginan untuk merekomendasikan suatu merek produk atau perusahaan). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang

setia akan merekomendasikan hal – hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga. Konsumen dapat meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

- d. *Willingness to do cross purchase* (Keinginan untuk membeli antar lini produk atau jasa) : Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama.

Loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasar yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Definisi ini menekankan dua aspek yang berbeda dari loyalitas merek yaitu :

- a. Loyalitas perilaku (*behavior loyalty*). Yaitu pembelian ulang dari merek. Masalah konseptual dan pengukuran yang berhubungan dengan perilaku loyalitas dapat ditemukan dalam jurnal Chaudhuri dan Holbrook (2001). Perilaku loyalitas dapat dinyatakan dalam berbagai cara, misalnya, konsumen dapat setia pada merek dan atau mereka dapat setia kepada *took*.

- b. Loyalitas sikap (*attitude loyalty*) yaitu mencakup tingkat komitmen disposisional dalam beberapa hal nilai unik yang diasosiasikan dengan merek atau citra merek. Loyalitas sikap ini dipengaruhi oleh faktor kognitif, afektif, dan niat.

2.3.5.1 Tingkatan Loyalitas

David Aaker (2009, h.39) mengelompokkan loyalitas menjadi tingkatan sebagai berikut :

Bagan 2.1 Piramida Loyalitas



Sumber : Aaker , David. 2009

Bedasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

1. *Switcher Buyer*

Switcher buyer adalah tingkat loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek – merek apapun yang ditawarkan. *Brand* memainkan

peranan yang kecil dalam keputusan pembelian sehingga suka berpindah – pindah merek atau disebut konsumen *switcher* atau *price buyer*.

Menurut Aaker (2009, h. 40-41), *switcherbuyer* merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer*

Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan biaya tambahan. Pembeli tipe ini disebut dengan konsumen tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

Aaker (2009, h.40) mengatakan bahwa jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasannya dalam membeli, terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk mencari merek alternatif.

3. *Satisfied Buyer*

Pada tingkat ketiga terdapat konsumen yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Konsumen ini disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain, biasanya disebut *satisfied buyer*. *Satisfied Buyer* disebut juga dengan *switching cost loyal*.

Aaker (2009, h.41-42) menyebut *switching cost loyal* karena pembeli yang cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen di tingkat ini, *brand* atau perusahaan harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

4. *Liking Buyer*

Tingkat keempat adalah konsumen yang benar – benar menyukai merek tersebut atau disebut *Liking Buyer*. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, pembeli tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

Aaker (2009, h. 42) mengatakan bahwa pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut

yang membuat mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali – kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga *friends of the brand* karena adanya keterkaitan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

5. *Committed Buyer*

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia atau disebut dengan *committed buyer*. Konsumen mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek menjadi sangat penting, bagi konsumen baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol – simbol merek tersebut.

2.3.5.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Selain alasan biaya yang harus dikeluarkan setiap kali merekrut pelanggan baru, menurut Frederick Riechhel dan Earl Sasser dalam James Banner (2003, h.43-46), terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan dalam potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama, yaitu sebagai berikut :

- b. Pelanggan berbelanja lebih banyak pada perusahaan

Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Yang biasanya disebut fenomena proporsi shopperan.

c. Pelanggan merasa nyaman\

Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanyakan mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun – tahun, mereka mengatakan merasa nyaman berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau suatu kebiasaan.

d. Pelanggan menyebarkan berita positif

Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan, karena mereka akan merekomendasikan ke teman dan keluarga mereka.

e. Pelanggan lebih mudah dilayani

Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah tecantum *databasenya* (baik aktual maupun virtual) dengan demikian kebutuhan dan keinginan pelanggan telah diantisipasi karyawan. Pelanggan yang kembali dan kembali

lagi lebih mudah dilayani, sampai pada titik dimana urusan dengan mereka menjadi hal yang rutin.

f. Pelanggan tidak begitu sensitive terhadap harga

Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinan mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka tidak bertanya berapa harganya.

g. Pelanggan lebih memaafkan

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka.

h. Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien

Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik. Jika perusahaan memiliki basis pelanggan yang loyal dan kokoh. Hal ini membuat perusahaan jauh lebih efisien daripada perusahaan pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru dan aktivitas pemasaran terdiri dari berbagai variasi program yang didesain untuk menarik masyarakat luas. Perusahaan dapat membuat target aktivitas pemasaran lebih efektif.

i. Pelanggan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar

Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain (diskon), pelanggan yang loyal

memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

2.3.5.3 Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker (2009, h. 43-46) terdapat lima cara mengukur loyalitas dari pelanggan, yaitu :

a. Mengukur perilaku pelanggan (*Behavior Measures*)

Langkah langsung untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kebiasaan atau perilaku pelanggan, karena kebiasaan atau perilaku pelanggan mencerminkan pola pembelian aktual mereka. Yang diukur diantaranya adalah *repurchase rates*, *percent of purchase*, *number of brands purchase*.

b. Biaya perilaku (*Switching Cost*)

Perusahaan dapat mengetahui pelanggan tersebut loyal atau tidak dari biaya perpindahan. Jika biaya perpindahan lebih mahal dari rating indikator produk atau jasa yang terjual maka kemungkinan loyalitas pelanggannya rendah dan sebaliknya.

c. Mengukur kepuasan pelanggan (*Measuring Satisfaction*)

Loyalitas pelanggan merupakan representative dari adanya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang yang

dapat mengarah ke terciptanya loyalitas. Dan sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan mengakibatkan beralihnya pelanggan ke pesaing.

d. Merek yang disukai pelanggan (*Liking of The Brand*)

Merek yang disukai pelanggan mempunyai nilai lebih daripada perasaan umum dari pelanggan yang menyukai fitur yang spesifik dari suatu produk. Pelanggan yang suka terhadap merek atau *brand* tertentu akan menjadikan tambahan laba untuk perusahaan karena mereka rela membayar dengan harga yang lebih mahal.

e. Komitmen (*Commitment*)

Merek atau *brand* yang kuat merupakan merek yang mempunyai nilai lebih yang akan menghasilkan pelanggan yang berkomitmen. Pelanggan yang mempunyai komitmen dengan merek tertentu menandakan adanya loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hyphotesis atau hipotesis (H) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono 2008, h.56)

Berikut merupakan Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

Ha : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Oppo

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Oppo

2.5 Kerangka Konseptual

Cutlip, Center dan Broom (2006, h. 25) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Salah satu fungsi penting dari *Public Relations* adalah pembentukan citra. Citra yang baik pada suatu merek dapat meningkatkan jumlah penjualan. Tetapi sebaliknya jika citra suatu merek buruk maka penjualan produk atau jasa akan jatuh. Semakin banyak konsumen memiliki pengalaman baik dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu maka kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen akan baik pula. Ditambah pula saat asosiasi – asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan kuat maka citra merek yang terbentuk akan kuat juga. Hal ini yg menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap merek tersebut.

Perusahaan penting untuk membangun atau membentuk loyalitas konsumen sehingga kemungkinan konsumen tersebut beralih pada

merek lain sangat kecil. Loyalitas konsumen dapat diarahkan melalui pembentukan citra merek yang baik sehingga dapat dipersepsikan baik oleh konsumen. Karena itu, kesuksesan dari sebuah produk atau jasa tidak lepas dari reputasi yang dibangun atau kualitas yang diberikan merek tersebut.

Kerangka teoritis penelitian ini berangkat dari konsep *consumer behavior* untuk melihat bagaimana sikap konsumen terhadap suatu merek dan terhadap pembelian ulang yang disebabkan oleh adanya pengalaman baik konsumen terhadap merek. Persepsi baik ini dikarenakan adanya citra merek yang baik.

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Teoritis

Apabila konsumen memiliki hubungan baik dengan perusahaan maka akan memberikan efek positif pada pembelian ulang (Macintosh dan

Lockshin 1997 dalam Koo 2003, h.50)

