

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Citra Merek**

##### **2.1.1 Pengertian Citra Merek**

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210).

Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Hasan, 2013:210).

##### **2.1.2 Manfaat Citra Merek**

###### **1. Manfaat bagi Pelanggan (Hasan, 2013:215).**

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a) Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.
- b) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang *branded* sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
- c) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan

lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

2. Manfaat bagi Perusahaan (Hasan, 2013:216).
  - a) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
  - b) Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
  - c) Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
  - d) Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah "*dibujuk*" untuk membeli lebih banyak.
  - e) Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

### 2.2.3 Makna Merek

Sebuah brand yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam 6 makna (Hasan, 2013:205).

1. Atribut, merek mengingatkan atribut tertentu, sebagai contoh, Mercedes menunjukkan atribut seperti, kekar, tahan lama, berprestise tinggi, rekayasa terbaik, cepat, mahal dan nilai jual yang tinggi.
2. Manfaat, atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut-mereka membeli manfaat. Sebagai contoh, atribut 'tahan lama' bisa diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional, "saya tidak akan membeli mobil baru dalam beberapa tahun." Atribut 'mahal' bisa diterjemahkan ke dalam manfaat emosional, 'dengan mobil itu saya merasa penting dan dikagumi.' Atribut 'kekar/kuat' dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional dan manfaat fungsional, aman pada saat terjadi kecelakaan.
3. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing). Pembeli Mercedes didorong karena nilai kinerjanya tinggi,

keamanan dan prestise. Seorang pemasar merek harus mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu dari pembeli mobil yang nilainya bertepatan dengan paket manfaat yang disampaikan.

4. Budaya (brand culture), merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.
5. Kepribadian, merek memproyeksikan kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan sebuah mobil Mercedes sebagai sebuah sosok eksekutif muda dan kaya. Merek akan menarik orang-orang yang diinginkan sesuai dengan image merek.
6. Pemakai, merek member kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengemudi Mercedes. Mungkin orang cenderung menganggap wajar, jika pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia paruh biaya.

## **2.2 Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Definisi customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan.”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda (Griffin, 2002:31).

Oliver mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009:138).

Beberapa dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal (Griffin, 2002:31) adalah orang yang:

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli anatarlini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

### 2.2.2 Empat Tahap Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara runtut, yaitu kognitif, efektif, konatif, dan tindakan (Hasan, 2013:134).

#### 1. Tahap pertama: loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan tersebut.

#### 2. Tahap kedua: loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca-konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

#### 3. Tahap ketiga: loyalitas konatif

Dimensi konatif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

#### 4. Tahap keempat: loyalitas tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang

saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas tetapi mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini, ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama, jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan, umumnya dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

### **2.2.3 Hubungan Brand Image (Citra Merek) dengan Loyalitas Pelanggan**

Citra merupakan hal yang dirasakan bukan dikomunikasikan. Kesan terhadap citra yang diperoleh melalui pengalaman masa lalu konsumen yang menganggap suatu produk itu baik atau tidak. Jika sebuah citra merek, produk, dan nilai yang positif di mata pelanggan secara terus-menerus, merek akan bekerja untuk perusahaan dalam situasi persaingan yang sangat kompetitif sekalipun, lebih dari itu, ketika suatu saat perusahaan dengan reputasi yang sangat baik ini “keliru”, pelanggan akan bersedia memaafkan, bahkan ketika adanya citra negatif di daerah tertentu selama tidak terlalu penting untuk pengambilan sebuah keputusan, umumnya akan mereka abaikan, konsumen memiliki tingkat toleransi terhadap daftar tunggu pengiriman. Sebaliknya, sebuah perusahaan dengan citra buruk, “hukuman” dari publik akan bermunculan berbagai versi (Hasan, 2013:212).

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien (Hasan, 2013:121).

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain (Hasan, 2013:121-122):

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Trade leverage

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespons ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitability perusahaan.

## 5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan:

- a) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang.
- b) Pelanggan tetap setia lebih lama.
- c) Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- d) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu membentuk citra yang baik sebagai pertahanan jika sewaktu-waktu terjadi kesalahan-kesalahan kecil yang mungkin terjadi sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dan memupuk loyalitas konsumen.