

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

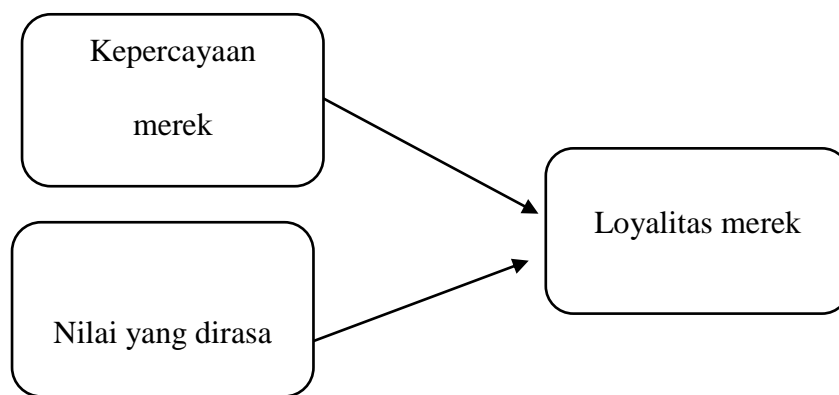
Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasa, Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Converse pada Mahasiswa Di Surabaya. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012)

Penelitian dari Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012), yang berjudul “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*” pada tahun 2012 menguji tentang keterkaitan hubungan antara kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jordan, kota Amman. Data dikumpulkan dari 445 kuisisioner yang dibagikan secara acak kepada wanita pembeli shampoo, karena pengambil keputusan untuk shampoo adalah wanita. Analisa dari penelitian ini adalah para konsumen. Shampoo menjadi pilihan karena produk ini yang sering dibeli konsumen karena konsumen biasanya sangat memperhatikan ketika membuat keputusan pembelian, terkait dengan nilai yang dirasakan dalam meningkatkan penampilan mereka. Disini dipilih 7 produk shampoo yang terkenal

seperti Pantene, Sunsilk, Head & Shoulders, Pert Plus, Glemo, Herbal Essences, Clear.

Hasil dari penelitian dimaksudkan untuk menghadirkan peran dari nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek sebagai alat marketing untuk menjamin kesetiaan merek dalam industri konsumen yang baik di Jordan dari perspektif konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Anber Abraheem

Sumber : *Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012), yang berjudul “The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty” (2012)*

Pada penelitian Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012) variabel bebas yang digunakan adalah Kepercayaan Merek dan Nilai yang dirasa. Variabel terikatnya adalah Loyalitas Merek, namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan berdasarkan penelitian ini juga sama yaitu kepercayaan merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan Nilai yang Dirasa berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis faktor & regresi dan penelitian sekarang menggunakan alat analisis regresi (regresi linier berganda). Teknik sampling pada penelitian ini berbeda dengan penelitian

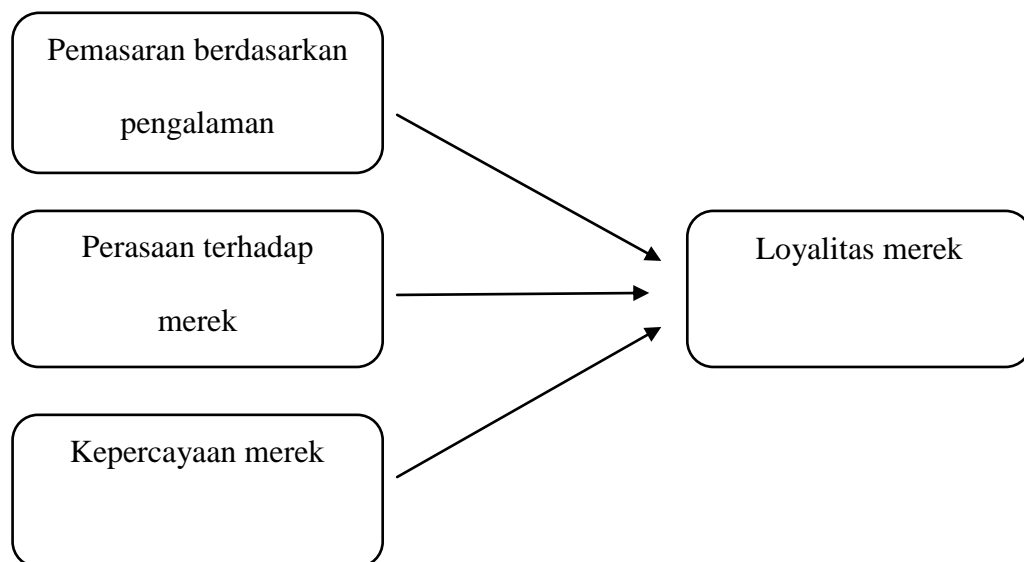
sekarang, pada penelitian ini menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *convenience sampling* karena untuk memudahkan pengambilan sampel. Instrumen penelitian sekarang menggunakan instrumen yang sama dengan penelitian ini, yaitu kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini 445 responden, sedangkan dalam penelitian sekarang berjumlah 100 responden. Untuk pengukuran variabel penelitian sekarang menggunakan alat ukur yang sama dengan penelitian ini, yaitu skala likert. Objek pada penelitian ini adalah pembeli shampoo sedangkan pada penelitian sekarang adalah pengguna sepatu Converse. Lokasi pada penelitian ini berada di Jordan (Amman) sedangkan penelitian sekarang berada di Indonesia (Surabaya).

2.1.2 Nuruni Ika dan Kustini (2009).

Nuruni Ika dan Kustini (2009). *Experiential Marketing , Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*, Volume 14 No.1. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura, Accreditation No.110/DIKTI/KEP/2009*. Pada penelitian tersebut untuk menganalisa pengaruh dari *experiential marketing, emotional branding, brand trust* terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Honda di Surabaya. Peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dari masing-masing variabel terhadap loyalitas para pengguna sepeda motor Honda khususnya di daerah Surabaya.

Dengan menggunakan sepeda motor merek Honda sebagai obyek penelitian melalui survey kuisisioner. Populasi yang akan digunakan adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Honda di daerah Surabaya. Peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Kriteria dari sample meliputi (1) Setiap pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali; (2) Pembeli dan pengguna sepeda motor Honda yang berusia minimal 17 tahun. Analisis data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan metode *One-Step Approach to Structural Equation Modeling* (SEM). Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian tersebut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Nuruni Ika dan Kustini

Sumber : Nuruni Ika dan Kustini, 2009. *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product, Volume 14 No.*

Pada penelitian Nuruni Ika dan Kustini (2009) variabel bebas yang digunakan adalah Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Perasaan atas Merek, Kepercayaan Merek. Variabel terikatnya adalah Loyalitas Merek, namun pada penelitian sekarang hubungan variabel yang digunakan berdasarkan penelitian ini yaitu Pemasaran Berdasarkan Pengalaman berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Pada

penelitian ini menggunakan alat analisis SEM dan penelitian sekarang menggunakan alat analisis regresi (regresi linier berganda). Teknik sampling pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *convenience sampling* karena untuk memudahkan pengambilan sampel. Instrumen penelitian sekarang menggunakan instrumen yang sama dengan penelitian ini, yaitu kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini 120 responden, sedangkan dalam penelitian sekarang berjumlah 100 responden. Untuk pengukuran variabel penelitian sekarang menggunakan alat ukur yang sama dengan penelitian ini, yaitu skala likert. Objek pada penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek Honda sedangkan pada penelitian sekarang adalah pengguna sepatu Converse. Lokasi pada penelitian ini sama dengan penelitian sekarang yaitu berada di Indonesia (Surabaya).

Tabel 2.1

**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN
PENELITIAN TERDAHULU**

Keterangan	Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012)	Nuruni Ika dan Kustini (2009)	Penelitian saat ini
Variabel Bebas	Kepercayaan merek, Nilai yang dirasa	Pemasaran berdasarkan pengalaman, Rasa terhadap merek, dan Kepercayaan merek	Kepercayaan merek, Nilai yang dirasa, Pemasaran berdasarkan pengalaman
Variabel Terikat	Loyalitas merek	Loyalitas merek	Loyalitas merek
Alat analisis	Analisis faktor & regresi	SEM	Regresi linier berganda
Teknik sampling	<i>Random sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>
Instrumen penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Jumlah Responden	445 responden	120 responden	80 responden
Pengukuran	Skala Likert (5 point)	Skala likert (5 point)	Skala likert (5 point)
Objek Penelitian	Pembeli shampoo	Pengguna Sepeda motor merek Honda	Pengguna Sepatu merek Converse
Lokasi	Jordan (Amman)	Indonesia (Surabaya)	Indonesia (Surabaya)
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> Bahwa <i>Emotional Branding</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pada Kepercayaan merek membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudian, <i>Experiential Marketing</i> juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> Secara parsial kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan pada variabel nilai yang dirasa dan pemasaran berdasarkan pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Sumber : Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012) dan Nuruni Ika dan Kustini (2009)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan merek

Loyalitas Merek adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Oleh karena itu kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi lebih penting untuk diperhatikan.

Pendapat lain mengenai kepercayaan merek ini dikemukakan oleh Delgado *et al.* (2005) yang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya.

Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Moorman *et al.* Dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2002). Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado *et al.* 2005). Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek

dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Apabila seorang konsumen sudah memiliki kepercayaan merek pada sebuah produk, maka hal itu akan berpengaruh pada loyalitas konsumen tersebut pada merek yang dipercayainya.

Menurut Amir (2005:62), kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.

Menurut Lau dan Lee (2000:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah :

1) *Brand Characteristics*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2) *Company Characteristics*

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu

perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3) *Consumer-Brand Characteristics*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten.

Menurut Delgado dan Walzuch dalam Ferrinadewi (2008:150-151), komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

- a. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk / merek.

- b. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

2.2.2 Nilai yang dirasa

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh mengenai manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan konsumen adalah pelayanan serta manfaat produk tersebut. Selain uang, konsumen mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk (Freddy Rangkuti, 2002:31)

Menyatakan nilai adalah gambaran mengenai apa yang diinginkan, yang pantas, berharga, dan dapat mempengaruhi perilaku sosial dari orang yang bernilai tersebut (M.Z Lawang, 2004:152). Apabila seorang konsumen sudah menemukan nilai yang dirasa pada suatu produk dan memberikan keuntungan maka hal itu akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek suatu produk.

Nilai pelanggan atau customer nilai yang dirasa yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65).

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen

termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Buchari (2007:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65) Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan.

Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (A.B. Susanto dalam Vanessa, 2007:66).

Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan 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”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Anber, (2012 : 116) membagi persepsi nilai menjadi empat aspek dimensi yaitu,

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.2.3 Pemasaran berdasarkan pengalaman

Menurut Shaz Smilansky (2009: 5) Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.

Menurut Schmitt dalam Nuruni Ika dan Kustini (2009), penciptaan persepsi emosional dalam diri konsumen bisa disebut juga experiential marketing adalah diukur melalui tiga dimensi utama seperti sebagai :

1. Perasaan : Penyerahan perasaan adalah strategi yang berguna dan implementasi memberikan pengaruh merek terhadap konsumen melalui komunikasi, produk, identitas produk, lingkungan, website, atau melalui orang pemasaran produk. Ini pengiriman pengalaman perasaan berhasil jika sebuah perusahaan memiliki

menyeluruh pemahaman tentang perasaan cara dicetak, karena merupakan hasil dari progresif kontak dan interaksi dengan pasar melalui pengalaman konsumsi.

2. Pikir : Pengalaman pemikiran adalah kreatif dan proses teoritis, dalam arti bahwa hal itu memerlukan proses intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berpikir dan tertarik dengan cara kreatif sehingga yang mungkin menghasilkan umpan balik evaluasi ulang kepada perusahaan dan merek.
3. Tindakan : Pengalaman tindakan dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menjadi perhatian konsumen tubuh fisik, perilaku, dan gaya hidup, seperti serta pengalaman sebagai hasil sosial interaksi dengan orang lain, pengalaman tindakan meninggalkan konsumen dengan sensasi, pengaruh, dan hubungan. Itu tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman fisik, memberikan kesan pada pola perilaku dan gaya hidup, serta untuk memperkaya sosial pola interaksi strategi yang sedang dilaksanakan. Sementara itu, pengalaman koneksi bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan sosial - lingkungan di mana konsumen hidup.

2.2.4 Loyalitas merek

Definisi loyalitas merek menurut Schiffman, (2003 : 227) yaitu : "*Brand loyalty must be measured by attitudes toward a brand rather than by purchase*

consistensy." Bahwa kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang.

Menurut Mowen, (1995:531) *Brand Loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future as such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction dissatisfaction with the brand.*

Yang mempunyai arti Bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek” (Durianto *et al.* , 2001 : 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan.

a. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitanya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan

pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

Dalam kaitanya dengan loyalitas merek suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Adapun tingkat loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut : (Durianto, dkk, 2001 : 128)

a. *Switcher* (berpindah – pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya

didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan.

Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa merek yang dipakai pada saat ini dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting baginya. Maka tidak ada inisiatif untuk mencari merek lain. Ia akan kembali dan membeli setiap kali kebutuhannya timbul dan loyal pada merek tersebut, walaupun pada suatu saat akan ada perubahan pada merek tersebut.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :
Tjiptono, (1997 : 106).

- 1) Merek harus khas dan unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek mudah diucapkan, dikenal dan diingat.

- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk didengar dan dalam bahasa lain.
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Merek disini berarti suatu ciri-ciri khusus pada barang sehingga mudah untuk dibedakan dengan merek lain sehingga konsumen tidak sukar untuk mendapatkannya dan tidak beralih ke merek lainnya.

Mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk. Konsumen loyal pada merek perusahaan atau merek pesaing, ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna yaitu : (J, Paul Peter & Olson 2000 : 163)

- a) Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
- b) Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan merek atas merek perusahaan.
- c) Jika ada pengguna berat pengabai merek dengan jumlah cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
- d) Jika ada pengguna sedang pengabai merek dalam jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai satu ciri yang

utama, dan tingkatan pengguna merek perusahaan diantara konsumen mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

Hubungan Antar Variabel

Berikut ini merupakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat :

2.2.5 Hubungan Antara Kepercayaan merek dengan Loyalitas merek

Menurut Morgan and Hunt (1994) dalam Ika dan Kustini (2009) menyatakan pendapat bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan juga bisa meningkatkan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek dan kemudian mampu menciptakan loyalitas merek pada suatu produk.

2.2.6 Hubungan Antara Nilai yang dirasa dengan Loyalitas merek

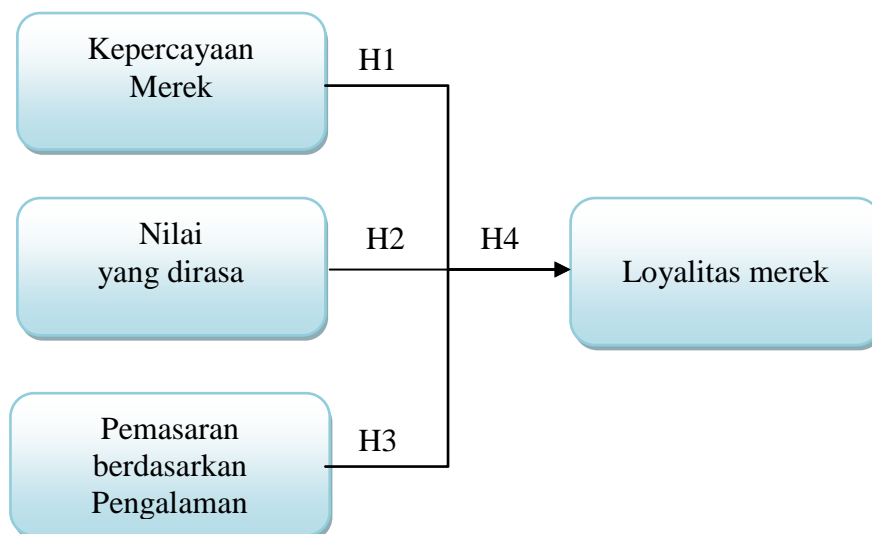
Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Anber (2012) menyatakan bahwa ketika persepsi nilai menurun, konsumen cenderung untuk membeli produk yang kompetitif dalam rangka meningkatkan persepsi nilai, persepsi nilai menurun, begitu juga loyalitas menurun.

2.2.7 Hubungan Antara Pemasaran berdasarkan pengalaman dengan Loyalitas merek

Menurut Schmitt (2007) dalam Ika dan Kustini (2009) menyatakan pendapat bahwa cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), dan berhubungan dengan perusahaan dan merek. Sehingga hal ini bisa menciptakan akan loyalitas merek pada sebuah produk yang bisa membuat konsumen tidak beralih ke produk lain

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu, maka pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai yang Dirasa, dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman terhadap Loyalitas Merek adalah sebagai berikut.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.
- H2 : Nilai yang dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.

- H3 : Pemasaran berdasarkan pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.
- H4 : Kepercayaan merek, Nilai yang dirasa dan Pemasaran berdasarkan pengalaman secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Merek Converse pada mahasiswa di Surabaya.