

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Alma (2016:1), istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang dan jasa. Memasarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Sedangkan menurut Gronoos (1997 dalam Wijaya, 2012:4), “Pemasaran adalah proses untuk mengidentifikasi dan menetap, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya, sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat

dipenuhi, yang dilakukan dengan cara yang saling menguntungkan dan memenuhi janjinya”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa dalam kegiatannya dengan merumuskan kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:12-13) menyatakan bahwa:

Konsep pemasaran ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, sebagai berikut:

1. Kebutuhan adalah sarat hidup dasar manusia.
2. Keinginan adalah ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:20), menyatakan bahwa konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespons” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda.

Menurut Kotler dan Keller (2009;19-20), bahwa:

Konsep-konsep yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

1. Konsep Produksi
Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.
2. Konsep Produk
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.
3. Konsep Penjualan
Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya.

Sedangkan menurut Alma (2016:13-15), ada lima konsep pemasaran yang berkembang yaitu:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)
Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana.
2. Konsep Produk (*product Concept*)
Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memutuskan perhatian pada teknis pembuatan produk saja.
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)
Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi.
4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)
Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi.
5. Konsep Kemasyarakatan, memiliki Rasa Tanggung Jawab (Responsibility) atau Berwawasan Sosial (*Societal Marketing Concept*)
Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dari kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritis dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008:132), menyatakan bahwa “Konsep diri adalah teori konsep diri menjelaskan aspek-aspek kepribadian individual yang merupakan ekspresi diri mereka”. Terdapat 2 komponen dalam teori konsep diri yaitu (1) *actual self* yaitu pandangan individual tentang dirinya sendiri yang sesungguhnya, dan (2) *ideal self* yaitu harapan dari citra yang diinginkannya.

Rosenber (1979 dalam Ain dan Ali, 2000), konsep diri memiliki 4 dimensi yaitu:

1. *The actual-self*, mengacu pada bagaimana sesungguhnya seseorang memandang dirinya sendiri.
2. *The ideal-self*, mengacu pada bagaimana keinginan seseorang terhadap dirinya sendiri.
3. *The social-self*, mengacu pada bagaimana seseorang ingin dipandang oleh orang lain.

4. *The situational-self*, mengacu pada bagaimana seseorang ingin bertindak pada berbagai situasi yang berbeda.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dikatakan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:21), “Tujuan pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut”.

Menurut Alma (2016:10), “Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen”.

Menurut Sunarto (2006:83), “Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran”. Ilmu perilaku

konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, dan gagasan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

d. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran (*marketing managemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler dan Amstrong (1999:11 dalam Alma, 2016:130), “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi, segala kegiatan (*program*), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut Adisaputro (2010:5) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapat, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang *superior*”.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan

kebijakan-kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuan adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dengan perencanaan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

e. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:29-31), menyatakan bahwa:
Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar.
6. Menghantarkan nilai.
7. Mengkomunikasikan nilai.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

f. Strategi Pemasaran

Menurut Triyana (1985:19 dalam Alma, 2016:200-205), “ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol”, sebagai berikut:

1. Variabel yang tidak dapat dikontrol ialah:
 1. Keadaan Persaingan
Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul.
 2. Perkembangan Teknologi
Kapan akan muncul teknologi baru yang mempengaruhi proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga.
 3. Perubahan Demografik
Dengan adanya Program Keluarga Berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan.
 4. Kebijakan Politik dan Ekonomi
Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi.
Sumber Daya Alam
 5. Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru.

2. Variabel yang dapat dikontrol

1. *Market segmentation*

Salah satu definisi segmen pasar menyatakan bahwa segmen pasar terdiri dari kelompok identifikasi besar dalam pasar dengan keinginan yang sama, daya beli, lokasi geografis, membeli sikap, atau kebiasaan membeli. (Kotler, 2000:256) “dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya.

2. *Marketing Budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

3. *Timing*

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka.

4. *Marketing Mix*

Merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan.

2.1.1.2. Merek

a. Definisi Merek

Menurut Keller (2001 dalam Ferrinadewi, 2008:137), berpendapat bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”. Sementara Keegen et al. (1995:318) berpendapat bahwa “Merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.

Menurut Alma (2016:148), menyatakan bahwa:

Di dalam Undang-undang Merk (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada

Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:258), menyatakan bahwa “Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.

Berdasarkan definisi merek oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, lambang dan desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

b. Manfaat Merek

Menurut Keller (2003 dalam Tjiptono, 2005:20-21), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

c. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259), menyatakan bahwa:

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen-bisa individual atau organisasi-untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

d. Penetapan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), menyatakan bahwa “Penetapan merek adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa”. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen-dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk-begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen

mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

e. Tujuan Memberi Merek

Menurut Alma (2016:149-150), menyatakan bahwa:

Tujuan pemberian merek ialah:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan.

f. Memilih Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:269), “Elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek”. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek.

Kriteria pilihan elemen merek ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama-dapat diingat, berarti, dan dapat disukai-adalah “pembangunan merek”. Tiga yang terakhir-dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi-adalah kriteria “*defensif*” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

g. Syarat-Syarat Memilih Merek

Menurut Alma (2016:150), syarat-syarat yang harus diperhatikan yaitu mudah diingat, menimbulkan kesan positif, tepat untuk promosi, penjelasannya sebagai berikut:

1. Mudah diingat
Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif
Dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan *negative*.
3. Tepat untuk promosi
Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek atau cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peran penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik dipandang.

2.1.1.3. Brand Community

a. Definisi Brand Community

Menurut Schouten dan Alexander (1995 dalam Ferrinadewi, 2008:176), menyatakan bahwa “Komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi”.

Menurut Marck (2001) mendefinisikan bahwa komunitas adalah suatu kesempatan bagi pelanggan atau konsumen untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuannya, meskipun biasanya komunitas di urus oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri, tetapi ada juga yang dibentuk, didorong dan

disponsori oleh perusahaan. (<http://latief-abdullah.blogspot.co.id/2013/04/strategi-pemasaran-polygon-melalui.html>)

Sedangkan menurut dalam Ramadhania (2011:226), “Komunitas adalah saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen karena power yang dimiliki oleh komunitas. *Power* pertama yang dimiliki oleh komunitas adalah loyalitas konsumen. *Power* yang kedua adalah mudahnya akuisisi konsumen. *Power* ketiga adalah masukan dari konsumen yang sangat *focus* dan akurat untuk pengembangan produk. Sedangkan *power* keempat adalah apa yang disebut *peer-to-peer customer service*, yaitu layanan konsumen yang secara otonomi dijalankan antara konsumen sendiri.

Berdasarkan definisi *brand community* oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *brand community* adalah kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan persamaan komitmen, juga *power-power* yang dimiliki untuk berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan terbentuknya suatu komunitas.

b. Karakteristik *Brand Community*

Menurut Muniz (2001 dalam Pranatasari, 2014:3) menyatakan bahwa terdapat tiga karakteristik untuk mengidentifikasi sebuah komunitas merek. Karakteristik tersebut memiliki perbedaan masing-masing yang membuat komunitas merek menjadi semakin signifikan dalam masing-masing komunitas mereka. Ketiga dimensi yang dimaksud adalah:

1. Kesadaran Jenis, adalah proses kognitif di mana anggota menunjukkan rasa kolektif koneksi yang tidak hanya untuk merek tetapi juga yang lebih penting untuk anggota satu sama lain dalam komunitas merek. (Muniz et al. 2001). Seolah-olah anggota merasa semacam mengenal satu sama lain bahkan jika mereka belum pernah bertemu. Komunitas merasa lebih kuat pemahaman tentang produk, merek, perusahaan, dan anggota. Perasaan komunal ini juga

meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek sehingga menimbulkan loyalitas merek yang berkelanjutan atau kesetiaan (Muniz et al. 2001). Karakteristik ini ditandai oleh dua indikasi yaitu legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan bukan anggota komunitas di mana hak yang dimiliki berbeda dan oposisi loyalitas merek adalah proses sosial kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk.

2. Ritual dan tradisi, merupakan proses sosial yang penting di antara anggota dan terwujud dalam bentuk sejarah bersama, budaya, dan kesadaran (Muniz et al. 2001) . Menurut Muniz et al. (2001), ritual dan tradisi dilakukan dengan dua hal yaitu perayaan sejarah merek, dengan tujuan untuk menanamkan sejarah dan melestarikan cerita tentang merek untuk menguatkan komunitas mereknya dan berbagi pengalaman merek untuk menimbulkan solidaritas antar anggota.
3. Beberapa studi menunjukkan bahwa anggota masyarakat merek menunjukkan rasa tanggung jawab moral terhadap anggota lain dan komunitas merek (McAlexander et al . 2002; Muniz et al. 2001) Rasa tanggung jawab moral terangkum dalam dua cara yang luas dan mirip dengan komunal misi tradisional misi yaitu mengintegrasikan dan mempertahankan anggota serta membantu masyarakat merek anggota dalam penggunaan yang tepat dari merek (Muniz et al. 2001).

c. Konsep *Brand Community*

Menurut Ferrinadewi (2008:176-177), menyatakan bahwa “Konsep komunitas merek diciptakan oleh perusahaan, didesain dan dikendalikan untuk menjadi alat *word of mouth* yang efektif. Efektifitas konsep ini bersumber pada kemampuan konsep ini untuk menciptakan sebuah kepercayaan merek”. Komunitas merek akan menghasilkan informasi yang terpercaya karena bersumber langsung dari pengalaman pemakainya. Komunitas merek akan ditandai dengan 1) adanya kesadaran yang sama; 2) ritual dan tradisi; 3) tanggung jawab moral.

Elemen pertama dan yang terpenting dalam komunitas merek adalah adanya kesadaran yang sama. Artinya, anggota komunitas ini merasakan bahwa mereka memiliki hubungan intrinsic antara satu dengan yang lainnya dan sekaligus merasakan perbedaan dengan mereka yang tidak termasuk anggota komunitas.

Hubungan yang ada ini didasarkan pada persamaan cara berpikir yang lebih dari sekedar sikap dan kesamaan lainnya.

Elemen kedua dari sebuah komunitas merek adalah adanya persamaan ritual dan tradisi. Ritual dan tradisi yang sama menggambarkan bahwa anggota komunitas tersebut memiliki sejarah, budaya dan kesadaran yang sama. Ritual menjadi wadah akan makna yang ingin anggota komunitas sampaikan pada publik sekaligus menjadi solidaritas sosial. Sementara tradisi merupakan seperangkat praktik-praktik sosial untuk menghormati dan melaksanakan norma-norma dan nilai-nilai perilaku.

Elemen ketiga adalah adanya kesadaran akan tanggung jawab moral sebagai suatu perasaan akan kewajiban terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada setiap anggota komunitas. Elemen ketiga ini pada gilirannya akan menjadi suatu aksi yang kolektif ketika komunitas merek berada dalam ancaman.

Menurut Muniz dan Guinn (2001:426 dalam jurnal Ramadhania, 2011:228), “Konsep *brand community* adalah komunitas yang terspesialisasi, dan tidak berdasarkan geografis, yang berdasar pada suatu hubungan sosial yang terstruktur antara pengagum suatu merek.

Menurut Muniz (2001:413 dalam Ramadhania, 2011:228), “*Brand community* memiliki tiga komponen inti, sama seperti komunitas pada umumnya”. Komponen yang pertama adalah *consciousness of kind*, yang merupakan hubungan intrinsic yang dirasakan anggota terhadap anggota lainnya, dan rasa keberbedaan kolektif dari mereka yang tidak termasuk dalam komunitas. Komponen kedua adalah adanya ritual dan tradisi. Ritual dan tradisi mengekalkan sejarah, budaya, dan kesadaran yang dirasakan bersama dalam suatu komunitas.

Komponen ketiga adanya tanggung jawab moral yang meruakan rasa adanya kewajiban terhadap komunitas tersebut, dan terhadap masing-masing anggotanya.

Berdasarkan keterangan para ahli maka indikator *brand community* adalah 1) adanya kesadaran yang sama; 2) ritual dan tradisi; 3) tanggung jawab moral.

d. Karakteristik yang Mendorong Terbentuknya Komunitas Merek

Menurut Davidson (2007 dalam Ferrinadewi, 2008:177-178), terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu:

1. *Brand Image*

Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek. Majalah pada umumnya memiliki kualitas ini karena tingginya tingkat persaingan dalam industri ini membuat para editor dan pemasarnya bekerja keras untuk menciptakan citra yang berbeda dibanding pesaingnya. Umumnya hal ini dilakukan dengan strategi komunikasi pada ceruk pasar yang ada.

2. Aspek hedonisme

Komunitas merek umumnya lebih cepat terbentuk pada produk yang kaya akan kualitas daya ekspresi, pengalaman dan hedonis. Majalah memiliki ketiga kualitas tersebut. Hal ini dapat dilihat pada kemampuannya untuk membangun respon-respon kognitif dan emosional pembacanya melalui kualitas cetakan dan sifat dari isi majalah itu sendiri.

3. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah. Beberapa majalah telah membuktikan seperti *national geographic* yang terbit sejak tahun 1888 atau majalah *Time* yang terbit tahun 1923.

4. Konsumsi *public*

Meskipun majalah merupakan produk yang sifatnya untuk pembaca individual namun produk ini bersifat sosial dan dapat bertindak sebagai katalis untuk diskusi diantara konsumennya. Sifat konsumen yang saling berbagai apresiasi dengan sesamanya membuat kesempatan produk ini akan menciptakan komunitas merek. Dapat dikatakan bahwa produk-produk yang dikonsumsi secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya.

5. Persaingan yang tinggi

Industri majalah menghadapi persaingan yang sangat tinggi bahkan di *New Zealand* sudah terdapat 5500 merek majalah. Tingginya persaingan ini mendorong pembaca setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukainya.

2.1.1.4. Ekuitas Merek

a. Definisi Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), definisi “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”.

Menurut Aaker (1991 dalam Ferrinadewi, 2008:169), mendefinisikan “*Brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya”.

Menurut Aaker (1991 dalam Tjiptono, 2005:39), definisi “Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1999 dalam Alma, 2016:158), menyatakan bahwa “Ekuitas merek (*brand equity*) ialah “Nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek”.

Menurut Alma (2016:157-158), suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, *benefit* yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Kotler menyatakan ada 6 arti merek yaitu:

1. *Attributes*, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dan sebagainya.
2. *Benefit*, kata attribute diartikan sebagai *functional* dan *emotional benefit*. Istilah tahan lama dapat dikatakan *functional benefit*, sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan sebagai *emotional benefit*, yang penting barang tersebut, biar mahal tapi sangat menguntungkan.
3. *Value* barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi atau prestige. Kenyamanan, dan keselamatan.
4. *Culture*, ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.
5. *Personality*, memperlihatkan atau member kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli mobil Mercedes, atau *Rolex* menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai.
6. *User*, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas social tertentu.

Berdasarkan definisi ekuitas merek oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

b. Konsep Ekuitas Merek

Menurut Tjiptono (2005:39), meyakini bahwa seperti halnya konsep merek, terdapat makna konsep *brand equity* (ekuitas merek) (Feldweck, 1996; Mackay, 2001; Winter, 1991; Wood, 2000; Yoo dan Donthu, 2001). Akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar, dimana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*consumer-oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek (*company-oriented definitions*). Winters (1991) mengilustrasikan situasi ini dengan pernyataan “*If you ask to people to define brand equity, you are likely to get 10 (maybe 11) different answers as to what it means*”.

c. Membangun Ekuitas Merek

Menurut Kapferer (2005 dalam Ferrinadewi, 2008:170-171), menyatakan bahwa membangun, mengukur dan mengatur *brand equity*, pemasar dapat salah satu dari 3 perspektif berikut ini:

1. *Customer-based*

Dari sudut pandang konsumen, *brand equity* merupakan bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditimbulkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari *advertising*, pengalaman konsumsi aktivitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen.

2. *Company-based*

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, merek yang kuat menjelaskan beberapa tujuan, termasuk didalamnya membuat iklan dan promosi yang efektif, membantu melindungi distribusi produk, memfasilitasi pertumbuhan dan perluasan kategori produk. *Brand equity* dalam istilah ekonomi dapat di pandang sebagai derajat ketidak-efisiensi pasar yang berhasil dikendalikan oleh merek perusahaan.

3. *Financial-based*

Merek adalah asset yang dapat diperjualbelikan seperti pabrik atau peralatan. Keuntungan secara *Financial* diperoleh dari harga merek tersebut. Harga merek merefleksikan harapan akan nilai yang semakin tinggi di masa depan terutama nilai pada aliran kas perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:268-269), menyatakan bahwa membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek-baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama *penggerak ekuitas merek*:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambing, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan).
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

Menurut Keller (2003 dalam Ferrinadewi, 2008:170), mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen-elemen merek untuk membangun *brand equity* yaitu:

1. Mudah diingat.
2. Memiliki arti tertentu.
3. Mengandung daya tarik secara estetika.
4. Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis dan budaya serta segmen pasar.
5. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
6. Terlindungi secara hukum dari pesaing.

Berdasarkan dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa membangun ekuitas merek adalah menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Juga bisa mengajukan beberapa kriteria dalam memilih atau merancang elemen-elemen merek supaya mudah diingat oleh konsumen, memiliki arti tertentu, mengandung daya tarik secara estetika, mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu dan terlindungi secara hukum dari pesaing.

d. Ukuran Ekuitas Merek

Menurut Feldwick (1996 dalam Tjiptono, 2005:47-49), pengukuran ekuitas merek (*brand equity*) sangat tergantung pada koseptualisasinya. Mengelompokkan berbagai makna *brand equity* ke dalam tiga kategori berikut:

1. *Brand valuation* atau *brand value*, yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penelitian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua situasi utama: (1) penentuan harga saat sebuah merek dijual; dan (2) penentuan nilai merek sebagai aset *intangible* dalam laporan neraca perusahaan.
2. *Brand strength* atau *brand loyalty*, yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.
3. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan

asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, di antaranya *multi-dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:274-275), menyatakan bahwa:

Kekuatan merek terletak dalam pikiran konsumen dan cara merek mengubah respons konsumen terhadap pemasaran, ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respon konsumen pada berbagai aspek pemasaran.

e. Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Bravo (2007 dalam Ferrinadewi, 2008:173-175), membuktikan bahwa dimensi-dimensi dalam *brand equity* dipengaruhi oleh kebiasaan turun-temurun:

1. *Brand awareness*

Merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen semakin kuat. Pada saatnya nanti, ketika generasi muda dalam keluarga mulai dihadapkan pada situasi konsumsi yang baru misalkan karena mereka tinggal di kota yang berbeda dengan orang tuanya untuk melanjutkan pendidikan. Pada situasi baru ini, umumnya generasi yang lebih tua akan memberikan saran tentang produk apa yang sebaiknya dibeli. Saran semacam ini bisa terjadi sebelum atau sesudah generasi yang lebih muda meninggalkan orang tuanya.

2. *Brand associations*

Dalam rangka menciptakan *brand equity*, maka asosiasi konsumen terhadap merek harus kuat, unik dan positif. Umumnya, ketika suatu merek sering menggunakan merek yang sama misalkan merek sabun deterjen, biasanya tercipta asosiasi yang kuat, unik dan positif. Asosiasi semacam ini dapat dibuktikan, ketika responden dapat mengingat atribut-atribut produk yang dibeli keluarganya tapi tidak mampu mengingat nama mereknya. Itu berarti citra merek tersebut telah diasosiasikan dengan kemasan, desain atau atribut lainnya. Bahkan bisa terjadi bentuk-bentuk emosional asosiasi merek yang

lain. Asosiasi semacam ini muncul karena pengalaman atau nostalgia dengan merek yang sama semasa kecil. Misalkan menggunakan sebuah merek susu seperti *Dancow*, meskipun konsumen tak lagi sering mengkonsumsi, namun merek *dancow* mengingatkan konsumen itu pada kecilnya yang penuh dengan kebahagiaan.

3. *Perceived quality*

Umumnya generasi muda dalam keluarga mengumpulkan informasi tentang kualitas merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut di rumah. Namun demikian merekapun juga belajar dari pengalaman orang tuanya. Artinya, generasi muda ini dapat mengamati kualitas produk melalui pengamatan konsumsi orang tuanya atau bahkan hanya belajar dari rekomendasi orang tuanya.

4. *Brand loyalty*

Anak-anak terbiasa dengan merek atau fitur-fitur lainnya pada produk karena tersedia dan mereka akan terus setia membelinya sebagai kebiasaan. Bisa juga terjadi anak-anak setia mengkonsumsi merek yang sama hingga besar karena mereka ingin menghindari risiko akibat perusahaan merek yang dikonsumsi. Namun kesetiaan semacam ini dapat berubah sewaktu-waktu akibat perubahan pengalaman pengguna merek atau kemudahan mendapatkan merek, perubahan pendapatan dan status ketika mereka beranjak dewasa.

Menurut Aaker (1991:16 dalam Adam, 2015:48), menyatakan bahwa ekuitas akan semakin tinggi seiring tingginya dimensi-dimensi dari ekuitas merek. Dan ada empat dimensi ekuitas merek ke dalam 5 kategori yaitu :

1. Kesadaran nama merek (*brand name awareness*)
2. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)
3. Kesan kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*)
5. Aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi, dan lainnya.

Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen, karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Disamping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk.

Demikian pula halnya dengan perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara lebih

efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan untuk selalu memperhatikan, memahami dan memelihara dengan baik semua dimensi-dimensi ekuitas merek, sehingga semua keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen maupun perusahaan dapat terus dipertahankan.

f. Brand Equity Memberikan Nilai

Menurut Adam (2015:49-51), brand equity memberikan nilai secara umum terdiri dari empat fase, adapun setiap fase tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut:

Pertama, dimensi kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ingatan konsumen. Ukuran kesadaran merek dalam benak konsumen menurut Aaker (1996:10) bergerak mulai dari “pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*to recall*), puncak pikiran (*top of mind*), dan yang menguasai (*to dominant*)”. *Top of mind* adalah posisi istimewa dimana suatu merek menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam ingatan/pikiran seseorang, sedangkan merek dominan adalah merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali seseorang (*responder*) dengan persentase tinggi. Dalam kondisi persaingan belum terlalu tajam, *top of mind* sudah mencukupi. Namun bila persaingan sudah meningkat semakin tajam, maka *top of mind* saja tidak cukup. Upaya yang harus dilakukan adalah mengasosiasikan merek kepada hal-hal yang positif menurut konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa merek-merek kita merupakan jaminan kualitas.

Kedua, dimensi, kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat; misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itupun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan oleh pihak perusahaan, melainkan konsumen.

Ketiga, dimensi loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman

menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan. Menurut Aaker (1991,39-40) kesetiaan terhadap merek inipun berjenjang, yaitu terendah adalah tidak loyal terhadap merek, pembeli yang puas, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, menyukai merek dan yang tertinggi adalah pembeli yang komit. Pada tingkat paling dasar pembeli bersikap tidak loyal, dalam arti sama sekali tidak tertarik terhadap merek, sehingga pembeli cenderung untuk memilih/membeli apapun dari suatu kategori produk atau jasa yang menawarkan kenyamanan dengan harga yang paling murah.

Pada tingkat kedua, pembeli merasa puas dengan produk (jasa) yang digunakannya, atau tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini melakukan pembelian karena kebiasaan dan merasa tidak perlu atau tidak mempunyai alasan untuk mempertimbangkan alternatif lain. Namun demikian bila produk yang ditawarkan perusahaan pesaing mampu menciptakan suatu manfaat yang nyata, maka mereka akan mudah untuk beralih kepada produk pesaing.

Pada tahap ketiga pembeli merasa puas tetapi memikul biaya peralihan; umpamanya uang, waktu atau kinerja; apabila mereka akan beralih merek. Sebagai contoh adalah penggantian penggunaan perangkat lunak (*software*) sistem operasi oleh suatu pendidikan, selain memerlukan pengorbanan finansial juga adanya resiko bahwa belum tentu sistem operasi yang baru akan berjalan lebih baik dari yang digantikan.

Pada tahap keempat, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek karena adanya preferensi yang berlandaskan kepada asosiasi-asosiasi dari merek, misalnya logo, pengalaman, menggunakan kesan kualitas yang tinggi atau karena hal-hal yang bersifat emosional.

Pada tahap tertinggi adalah para pelanggan setia yang loyal kepada merek. Pada umumnya pelanggan setia ini memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari merek karena dalam pandangan mereka merek tersebut selain sangat penting dari segi fungsinya, juga merupakan suatu ekspresi mengenai siapa mereka adanya.

Keuntungan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia kepada merek adalah memberikan citra bahwa produk/jasa dengan merek tersebut diterima masyarakat luas, berhasil beredar di pasaran, dan sanggup untuk memberikan dukungan layanan dan peningkatan mutu produk.

Keempat, dimensi asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek; misalnya produk Jhonson dan Chicco akan selalu dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan untuk BALITA atau mobil KIJANG sebagai kendaraan keluarga.

2.1.1.5. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999 dalam Adam, 2015:61), menyatakan bahwa “Loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk tau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang

menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:76), menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu”. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya”.

Menurut Assauri (2013:14-15), menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing”. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*”.

Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan *score* loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan

pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi loyalitas pelanggan adalah menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap gerakan, atau individu. Loyalitas juga digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk tau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang.

b. Kajian-Kajian Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2014:231-232), kajian-kajian loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*) (Oh, 1995). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian, Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya

pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang pada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992: Ahmad dan Buttle, 2002).

c. Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2012 dalam Adam, 2015:60), menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa. Sehingga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Walaupun pelanggan yang puas terkadang tidak memiliki perilaku yang loyal.

Menurut Jones dan Sasser (1995 dalam Adam, 2015:60), kepuasan (*satisfaction*) terdiri dari beberapa tingkatan atau level pertama *completely satisfied* yaitu memiliki perilaku yang sangat loyal, level kedua *satisfied* yaitu perilaku yang mudah berpindah pada pesaing dan level ketiga adalah *dissatisfied* yaitu perilaku yang sangat tidak loyal (*disloyal*).

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas terdiri dari tiga zona utama (Jones dan Sasser 1995) yaitu *defection*, *indifference* dan *affection*. Zona *defection* terjadi pada tingkat kepuasan yang rendah. Pelanggan akan berpindah pada merek yang lain kecuali biaya berpindah pada merek yang lain tersebut mahal dan tidak ada alternatif lain. Zona *indifference* ditemukan pada level kepuasan *intermediate*, pada zona ini pelanggan akan pindah pada merek yang lain jika ada alternatif.

Zona *affection* terjadi pada level kepuasan yang tertinggi dimana pelanggan memiliki loyalitas *attitudinal* yang tinggi dan mereka tidak melihat pada alternatif yang lain.

Menurut Tjiptono (2013:481), konsep loyalitas pelanggan menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Oliver (1999 dalam Adam, 2015:63-64), memperkenalkan empat fase model loyalitas, yang menyatakan secara tidak langsung bahwa aspek perbedaan dari loyalitas tidak timbul secara simultan tetapi lebih tetapi lebih berurutan sepanjang waktu. Model ini memperluas urutan *cognitive-affective-conative* dari Dick dan Basu, dengan memasukan perilaku yang dapat diobservasi. Pada setiap tahap loyalitas, faktor-faktor yang berbeda yang mempengaruhi loyalitas tersebut dapat dideteksi. Tahap-tahap tersebut yaitu:

1. *Cognitive loyalty*. Merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. Jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan tidak terjadi, hanya sebatas pada kinerja. Jika kepuasan tidak terjadi maka menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective*.
2. *Affective loyalty*. Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. Hal ini merefleksikan dimensi *pleasure* dari definisi kepuasan yaitu *pleasurable fulfillment*. *Commitment* yang terjadi pada fase disebut dengan *affective loyalty* dan disandikan dalam pikiran konsumen (*consumer's mind*) sebagai kesadaran (*cognition*) dan *affect*. Sebaliknya *cognition* merupakan subyek langsung untuk suatu gagasan, *affect* tidak secara mudah dikeluarkan. Gambaran loyalitas merek dihubungkan dengan tingkat *affect (liking)* untuk suatu merek. Sama halnya dengan *cognitive loyalty* bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lain.
3. *Conative loyalty*. Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek. *Conative* mengimplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan *conative loyalty* merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam definisi loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk membeli ulang (*intention to rebuy*) dan lebih sama motivasinya. Sebenarnya konsumen menginginkan untuk membeli ulang tetapi serupa halnya dengan minat terhadap produk yang lain, keinginan ini dapat diantisipasi tetapi tidak direalisasikan menjadi aksi.
4. *Action loyalty*. Studi tentang mekanisme dimana intention diubah menjadi aksi disebut dengan *action control* (Kuhl dan Beckman 1985). Dalam urutan *action control* minat dimotivasi dalam loyalitas sebelumnya yang

ditransformasikan pada kesiapan untuk bertindak. Paradigma *action control* ini mengusulkan bahwa minat tersebut harus didampingi oleh suatu keinginan tambahan (*attitudinal desire*) untuk mengatasi halangan yang mencegah untuk bertindak. *Action* dipersepsikan sebagai hasil yang perlu terlibat dalam kedua tingkat loyalitas tersebut. Jika keterlibatan ini diulang maka *action inertia* berkembang yang kemudian memfasilitasi pembelian ulang (*repurchase*).

e. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Adam (2015:66-76), membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memuaskan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
2. *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan *level* ikatan yang lebih tinggi.
3. *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

f. Analisis Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:137), mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan sebagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

g. Prinsip Pokok Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2013:512), pada hakikatnya, loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti).

Jalanan relasi ini akan langgeng bila dilandasi sepuluh pokok loyalitas pelanggan:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integrasi utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok pula membantu pelanggan dalam hal desain, *value engineering ideas*, penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi produk atau jasa.
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, *dependability*, *maintainability*, diagnostik, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomik, karakteristik inti, *delight features*, keamanan, ekspektasi masa depan, efektivitas operasional, layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga, nilai jual kembali, dan reputasi. Sedangkan untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang bisa menghasilkan *Customer Delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.1.1.6. Hubungan Antar Variabel Independen dan Dependen

a. Hubungan *Brand Community* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya *brand community* maka terbukalah kesempatan bagi pelanggan atau konsumen untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuannya, meskipun komunitas di urus oleh pelanggan atau konsumen itu sendiri. Sehingga komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan

yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Maka dalam proses tersebut *brand community* adalah saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen dalam suatu kelompok atau komunitas secara tidak langsung yang telah melakukan loyalitas terhadap produk tersebut.

c. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ekuitas merek merupakan salah satu komponen paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Sebab ekuitas merek menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen. Dan juga bisa mengajukan beberapa kriteria dalam memilih atau merancang elemen-elemen merek supaya mudah diingat oleh konsumen, memiliki arti tertentu, mengandung daya tarik secara estetika, mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu. Maka dalam proses tersebut dapat diperoleh nilai tambah dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh merek sehingga menjadi pelanggan yang loyal (loyalitas pelanggan).

Hubungan ekuitas merek dengan proses loyalitas sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Dimana ekuitas suatu merek akan menjadi sebuah pertimbangan seorang konsumen apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta mendapat manfaat produk. Maka ekuitas merek menjadi tolak ukur dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Hubungan *Brand Community* dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut dalam Ramadhania (2011:226), “Komunitas adalah saluran yang sangat efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen karena *power* yang dimiliki oleh komunitas. *Power* pertama yang dimiliki oleh komunitas adalah loyalitas konsumen. *Power* yang kedua adalah mudahnya akuisisi konsumen. *Power* ketiga adalah masukan dari konsumen yang sangat *focus* dan akurat untuk pengembangan produk. Sedangkan *power* keempat adalah apa yang disebut *peer-to-peer customer service*, yaitu layanan konsumen yang secara otonomi dijalankan antara konsumen sendiri.

Menurut Aaker (1991 dalam Ferrinadewi, 2008:169), mendefinisikan “*Brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya”.

Hubungan antara *brand community* dan ekuitas merek telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Yudya Kurniawan (2013) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand community* dan ekuitas merek mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

1. David M. Woisetschl"ager, Vivian Hartleb, dan Markus Blut (2008), dengan judul "*How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi dengan masyarakat, kepuasan masyarakat, dan tingkat pengaruh menjelaskan kebanyakan dari varians dalam partisipasi konsumen. Selain itu, pengaruh positif partisipasi pada perilaku rekomendasi, dari citra merek.
2. Hope Jensen Schau, Albert M. Mu"niz Jr., dan Eric J. Arnould (2009), dengan judul "*How Brand Community Practices Create Value*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 12 praktek umum di komunitas merek, yang diselenggarakan oleh empat tematik agregat, melalui mana konsumen menyadari nilai luar itu yang perusahaan menciptakan atau mengantisipasi. Mereka juga menemukan bahwa praktek memiliki fisiologi, berinteraksi satu sama lain, fungsi seperti magang, memberkati peserta dengan modal budaya, menghasilkan *repertoar* untuk berbagi *insider*, menghasilkan peluang konsumsi, memperlihatkan merek vitalitas masyarakat, dan menciptakan nilai. implikasi teoritis dan manajerial yang ditawarkan dengan saran spesifik untuk membangun dan memelihara komunitas merek dan meningkatkan penciptaan nilai kolaborasi antara dan di antara konsumen dan perusahaan.
3. Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah (2009), dengan judul "Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler.

4. Primi Puspita Ramadhania dan Nanang Suryadi (2011), dengan judul “Kajian tentang Pengaruh *Brand Community* Integration pada Loyalitas Merek Anggota Im3 pada *School Community* di SMA 8 Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, integrasi komunitas merek variabel (produk, merek, perusahaan pelanggan lain) mempengaruhi merek variabel loyalitas dengan cara yang positif dan signifikan.
5. Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, dan Linda Hollebeek (2011), dengan judul “*Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa multidimensi yang kompleks dan sifat dinamis dari keterlibatan konsumen, yang mungkin muncul pada tingkat intensitas yang berbeda dari waktu ke waktu, sehingga mencerminkan negara keterlibatan yang berbeda. Selanjutnya, proses keterlibatan konsumen terdiri dari berbagai sub-proses yang mencerminkan pengalaman interaktif konsumen dalam komunitas merek *online*, dan nilai *cocreation* antara peserta masyarakat. konsumen terlibat memperlihatkan secara meningkatkan loyalitas konsumen, kepuasan, pemberdayaan, koneksi, ikatan emosional, kepercayaan dan komitmen. Makalah ini menyimpulkan dengan diskusi tentang implikasi untuk praktek dan penelitian lebih lanjut.
6. Sha (Sandy) Zhang, Jenny van Doorn, dan Peter S.H. Leeflang (2013), dengan judul “*Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah sampel dari 1553 Cina dan 1.085 konsumen Belanda dalam industri perbankan dan *supermarket*

mengungkapkan bahwa semua *driver* tiga ekuitas pelanggan mengerahkan lebih besar dampak di Barat dari pada di budaya Timur. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Timur konsumen secara umum memiliki niat loyalitas tinggi dari konsumen Barat.

7. Isabel Buil, Eva Martí'nez dan Leslie de Chernatony (2013), dengan judul "*The influence of brand equity on consumer responses*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek saling berkaitan. Kesadaran merek berdampak positif dirasakan asosiasi kualitas dan merek. loyalitas merek terutama dipengaruhi oleh asosiasi merek. Akhirnya, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan penggerak utama dari keseluruhan ekuitas merek. Temuan juga menguatkan dampak positif dari ekuitas merek pada respon konsumen. Selain itu, kerangka umum yang diusulkan adalah ditemukan secara empiris yang kuat di seluruh negara yang diteliti. Hanya beberapa perbedaan yang diamati. keterbatasan penelitian/implikasi - Satu set terbatas kategori produk, merek dan negara-negara yang digunakan.
8. Fransisca Desiana Pranatasari dan Shellyana Junaedi (2014), dengan judul "Pengaruh Komunitas Merek Pada Loyalitas Penggemar: Studi pada Komunitas Penggemar *Grub Band Sheila On 7*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi kesadaran jenis variabel, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, dan loyalitas dalam hal *gender*. dengan menggunakan uji anova, peneliti menemukan bahwa tidak ada perbedaan dalam hasil variabel jenis dan kesadaran moral tanggung jawab

dalam hal usia dan sebaliknya ada variabel yang berbeda serta ritual dan tradisi dari tanggung jawab moral dalam hal usia.

9. Endru K. Tundoong dan Silvy L. Mandey (2014), dengan judul “Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi Kotamobagu. Ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.
10. Yazid dan Mega Oktasari (2014), dengan judul “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Cina Di Kota Yogyakarta Studi pada siswa siswi SMA di Kota Yogyakarta” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat akan menghasilkan nilai positif terhadap keberadaan dan pengembangan perusahaan yang kompetitif. Bagi konsumen, ekuitas merek adalah alasan utama pembelian dan untuk produsen dapat digunakan untuk mempengaruhi kepuasan pengguna, mencegah produk perpindahan / pesaing atau untuk membangun loyalitas konsumen.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	David M. Woisetschl'ager, Vivian Hartleb, dan Markus Blut (2008)	<i>How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Communities Work</i> Variabel Dependen (Y): <i>Antecedents and Consequences of Consumer Participation</i>	SEM	Terdapat pengaruh positif identifikasi dengan masyarakat, kepuasan masyarakat, dan tingkat pengaruh menjelaskan kebanyakan dari varians dalam partisipasi konsumen.
2.	Hope Jensen Schau, Albert M. Muñiz Jr., dan Eric J. Arnould (2009)	<i>How Brand Community Practices Create Value</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Community Practices</i> Variabel Dependen (Y): <i>Value</i>	Path	Terdapat pengaruh positif dan signifikan membangun dan memelihara komunitas merek dan penciptaan nilai kolaborasi antara dan di antara konsumen dan perusahaan
3.	Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah (2009)	Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler	Variabel Independen (X): Ekuitas Merek Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Primi Puspita Ramadhania dan Nanang Suryadi (2011)	Kajian tentang Pengaruh <i>Brand Community Integration</i> pada Loyalitas Merek Anggota Im3 pada <i>Schol Community</i> di SMA 8 Malang	Variabel Independen (X): <i>Brand Community Integration</i> Variabel Dependen (Y): Loyalitas Merek	Path	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan, integrasi komunitas merek variabel (produk, merek, perusahaan pelanggan lain)

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, dan Linda Hollebeek (2011)	<i>Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis</i>	Variabel Independen (X): <i>Consumer engagement</i> Variabel Dependen (Y): <i>virtual brand community</i>	SEM	Terdapat pengaruh positif dan signifikan konsumen terlibat memperlihatkan secara meningkatkan loyalitas konsumen, kepuasan, pemberdayaan, koneksi, ikatan emosional, kepercayaan dan komitmen yang positif dan signifikan pada konsumen
6.	Sha (Sandy) Zhang, Jenny van Doorn, dan Peter S.H. Leeflang (2013)	<i>Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?</i>	Variabel Independen (X): <i>Importance of value, brand and relationship equity</i> Variabel Dependen (Y): <i>Customer loyalty</i>	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan tiga ekuitas pelanggan mengerahkan lebih besar dampak di barat dari pada di budaya timur, juga dengan ekuitas tersebut bisa menunjukkan bahwa timur konsumen secara umum memiliki niat loyalitas tinggi dari konsumen barat
7.	Isabel Buil, Eva Marti'nez dan Leslie de Chernatony (2013)	<i>The influence of brand equity on consumer responses</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Equity</i> Variabel Dependen (Y): <i>Consumer Responses</i>	SEM	Terdapat pengaruh positif menguatkan dampak positif dari ekuitas merek pada respon konsumen

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Fransisca Desiana Pranatasari dan Shellyana Junaedi, SE., M. Si (2014)	Pengaruh Komunitas Merek Pada Loyalitas Penggemar: Studi pada Komunitas Penggemar <i>Grub Band</i> Sheila On 7	Variabel Independen (X): Komunitas Merek Variabel Dependen (Y): Loyalitas Penggemar	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan tidak ada perbedaan persepsi kesadaran jenis variabel, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral, dan loyalitas dalam hal <i>gender</i>
9.	Endru K. Tundoong dan Silvy L. Mandey (2014)	Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu	Variabel Independen (X): Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian
10.	Yazid dan Mega Oktasari (2014)	Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Cina Di Kota Yogyakarta Studi pada siswa siswi SMA di Kota Yogyakarta	Variabel Independen (X): Ekuitas Merek Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif ekuitas merek yang kuat akan menghasilkan nilai positif terhadap keberadaan dan pengembangan perusahaan yang kompetitif

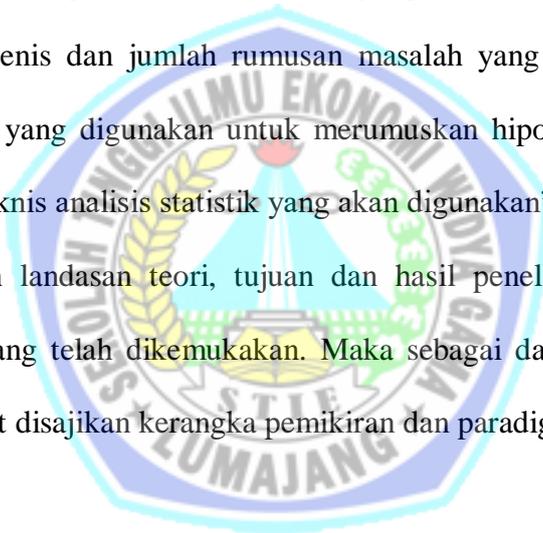
Sumber data: Hasil penelitian terdahulu

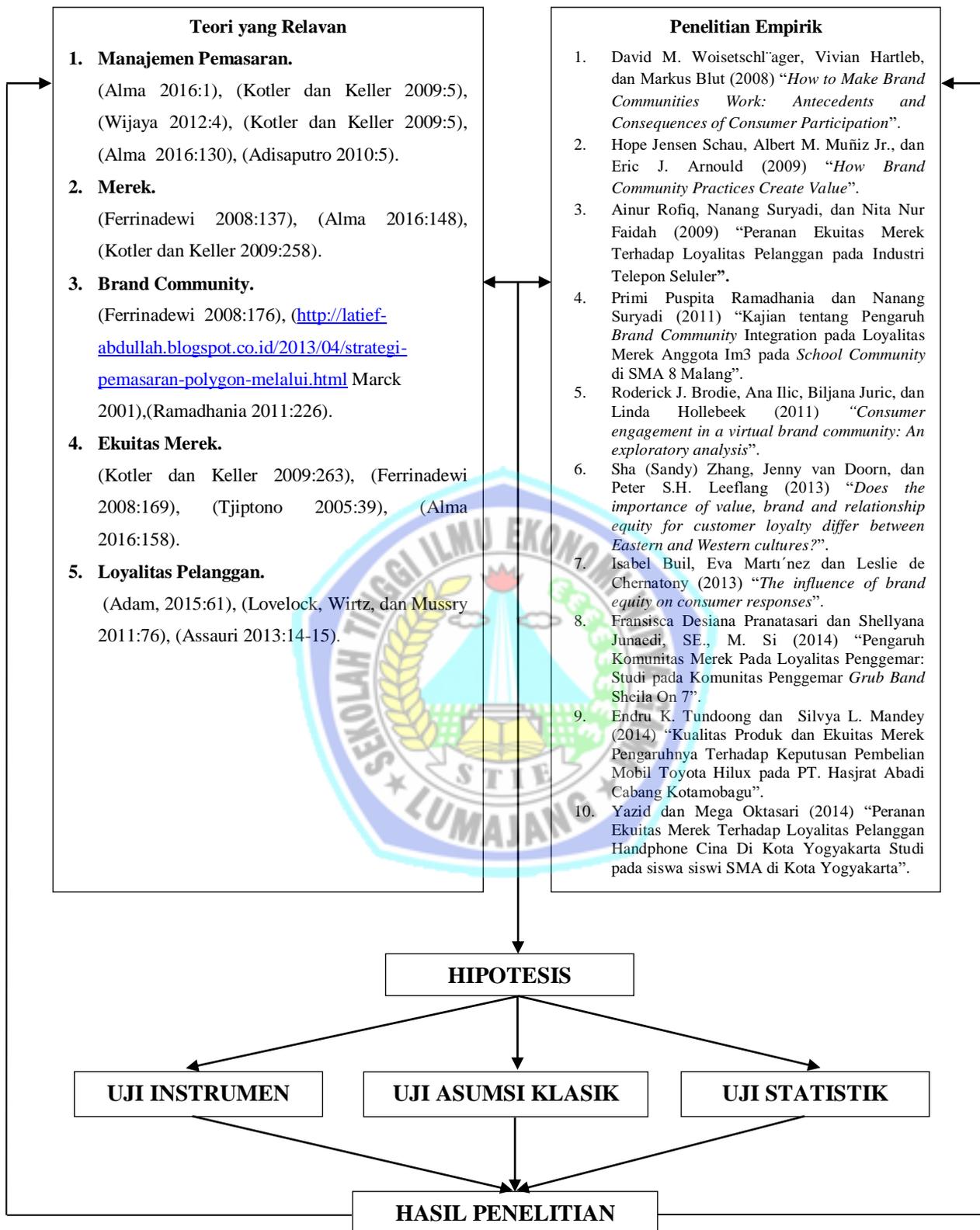
2.1.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:129) menyatakan bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2013:43) menyatakan bahwa “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknis analisis statistik yang akan digunakan”.

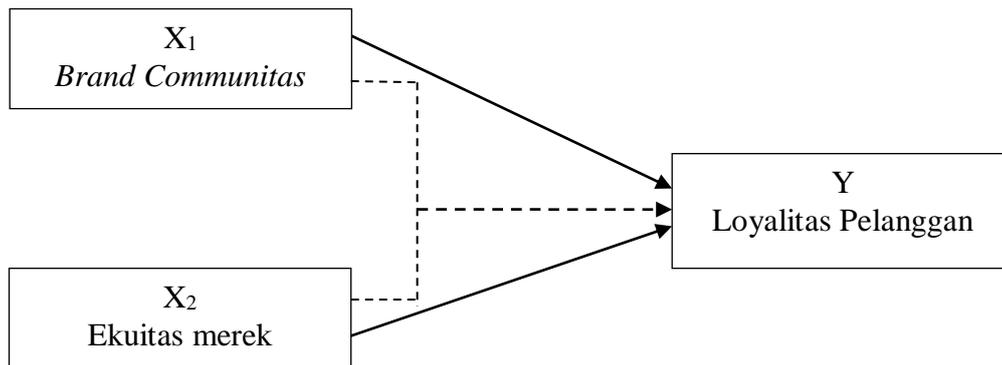
Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradigma pemikiran.





Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan:

—————> Secara Parsial

- - - - -> Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel brand community (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134-135) menyatakan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Sedangkan menurut Sekaran (2006, dalam Gendro Wiyono, 2011:43),

“Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih

variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji”. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan kerangka teoristis yang dirumuskan untuk penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

2.2.1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand community* terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand community* terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang.

2.2.2. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja 250 di Lumajang.

2.2.3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand community* dan ekuitas secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *brand community* dan ekuitas merek secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Kawasaki Ninja 250R di Lumajang.

