

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Definisi Komunitas Merek

Scafer dalam Yudho Hartono (2008:18) menjelaskan bahwa komunitas bukanlah bahasan baru dalam lingkup sosial. Komunitas didefinisikan sebagai unit spasial atau unit politik dari suatu organisasi sosial yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki. Kotler dan (2012:245) mendefinisikan komunitas merek yaitu suatu komunitas yang berdasarkan identifikasi merek ataupun kegiatan konsumsi yang dinegosiasikan melalui simbolisme pasar.

Muniz dan O'Guin dalam Yudho Hartono (2008:18) menyatakan bahwa komunitas merek suatu komunitas non geografis yang terikat berdasarkan struktur hubungan sosial antara pengagum merek. Selain pengertian komunitas merek di atas, pengertian lainnya juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:275) bahwa *Brand Community* adalah sebuah komunitas khusus dari konsumen dan pekerja dimana identitas dan aktifitas anggotanya terfokus pada suatu merek.

Komunitas merek mencerminkan bentuk, kumpulan manusia dalam konteks konsumsi, dalam hal ini komunitas merek hanya

terbentuk seputar suatu produk atau jasa. Komunitas merek juga secara eksplisit merupakan kumpulan sosial komersial yang tergabung seputar satu efek dan tidak berhubungan dengan pihak komersial (pemasar atau perusahaan).

Komunitas merek dapat terbentuk pada merek apapun namun cenderung terbentuk pada merek dengan citra yang kuat, kaya sejarah, merek yang berkompetisi ketat, dan dikonsumsi dihadapan publik. Anggota komunitas merek memiliki tingkat komitmen yang tinggi atau bahkan ekstrem terhadap komunitasnya.

Lewat definisi dan penjelasan mengenai komunitas merek yang dipaparkan oleh Muniz dan O'guin dalam Yudho Hartono (2008:18) terlihat bahwa anggota komunitas merek memiliki tingkat komitmen yang tinggi atau bahkan ekstrem terhadap komunitasnya, karena adanya ketertarikan dari dalam diri mereka sendiri terhadap suatu merek. Dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya komitmen tersebut maka dapat menyebabkan timbulnya sikap loyal dari para anggota komunitas terhadap merek yang dimaksud. Dua implikasi utama yang merupakan kekuatan *brand community* juga dijelaskan oleh David M. Kalman. Menurut David M Kalman (2009:3) yaitu :

1. Sebagai konsumen merek yang terlihat, *brand community* akan menjadi promotor terbaik bagi merek. Anggota dari komunitas merek dapat mendorong pesan dari merek tersebut ke pasar

dan juga memberikan umpan balik dari merek tersebut kepada produsen merek.

2. Karena sebuah komunitas merek merupakan sebuah komunitas yang kompak, pemasar dapat memperlakukan mereka seperti *member* dan dapat mengembangkan orientasi program keanggotaan kepada komunitas tersebut untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan.
  - a. Untuk pemasar, model keanggotaan mengajak program komunikasi yang diintegrasikan meliputi majalah, *website*, *blog*, email, *e-book*, acara langsung. Masing-masing komponen terdiri dari *branding* dan promosi yang diharapkan dapat memperkuat efektivitas promosi Karena menghemat biaya.
  - b. Untuk pemasar pihak ketiga, komunitas merek merupakan cara baru untuk mencari konsumen yang aktif melakukan pembelian. Dengan melihat komunitas merek sebagai indikator demografi (analog dengan jenis kelamin, usia, atau pendapatan), pihak pemasar ketiga dapat berpartisipasi dalam pemilihan merek untuk mencapai pembeli aktif.

Definisi mengenai komunitas merek yang telah dijelaskan dan gambaran mengenai komunitas merek memberikan sebuah pandangan bahwa apabila seseorang telah memasuki sebuah komunitas merek maka ia juga telah memasuki sebuah lingkungan /

keadaan yang mendukung dirinya untuk terus setia atau loyal terhadap merek tersebut, karena dari sanalah akan timbul hubungan lebih dalam dengan merek dan tanggung jawab atas komunitas. Oleh karena itu tidaklah heran apabila saat ini sudah cukup banyak bermunculan aneka komunitas merek yang dijadikan sebagai sarana *Public Relation* oleh merek-merek tertentu.

Menurut Tatik Suryani (2008:226) sebuah kelompok atau komunitas memiliki peranan penting baik untuk sebuah merek maupun pembentukan perilaku anggota, dan sebuah komunitas atau kelompok memiliki pengaruh yang kuat jika mampu :

1. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai sebuah produk atau merek tertentu.
2. Memberikan kesempatan untuk membandingkan.
3. Dalam interaksi anggota kelompok saling berbagi pengalaman dan menyampaikan ide.
4. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat pada anggotanya untuk menyesuaikan sikap dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok.
5. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh kelompok.

### 2.1.2 Dimensi Komunitas Merek

Muniz dan O'Guin Muniz dan O'Guin dalam Yudho Hartono (2008:18) menerangkan bahwa terdapat beberapa dimensi atau karakteristik komunitas merek, yaitu :

1. Bebas dari batasan ruang dan wilayah.
2. Komunitas dibangun dari produk jasa atau komersial.
3. Merupakan tempat berinteraksi dimana setiap anggotanya memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
4. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level di atas rata rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Selain itu, Kotler dan Keller (2012:275) juga menjelaskan mengenai dimensi komunitas merek, yaitu :

1. Kesatu, hubungan yang secara intrinsik dirasakan kepada suatu merek, perusahaan ataupun kepada anggota komunitas lainnya. Anggota komunitas dalam hal ini merasakan adanya hubungan yang mendalam dan special dengan merek tertentu.
2. Kedua, adanya ritual, cerita dan tradisi yang memprestasikan proses sosial dan makna yang penting di dalam komunitas.

3. Ketiga, adanya tanggung jawab moral yang terkait dengan adanya perasaan bertanggung jawab kepada komunitas secara keseluruhan dan para anggota dari komunitas.

Kotler dan Keller (2012:275) juga menambahkan bahwa komunitas merek datang dari berbagai bentuk. Beberapa diantaranya muncul karena pengguna merek, selain itu ada pula yang terbentuk oleh konsumen merek tersebut, juga dengan mensponsori dan memfasilitasi komunitas merek tersebut.

Dari gambaran mengenai penjelasan tentang komunitas merek di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunitas merek adalah suatu komunitas yang berisi kumpulan orang-orang yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek yang sama untuk dapat saling berbagi dan berkumpul untuk saling berbagi pengalaman tentang merek tersebut.

### **2.1.3 Definisi Citra Merek**

Aaker dalam Buchari Alma (2008:148) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler dan Keller (2012:270) menambahkan bahwa citra merek merupakan menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi pelanggan, kebutuhan psikologis atau sosial.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:100) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan Shimp (2007:38) mengemukakan bahwa *brand image* adalah berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, merek, dan dapat berupa gagasan yang memiliki masing-masing kepribadian. Shimp menambahkan bahwa *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari. sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai suatu produk, merek sebagai sebuah organisasi ataupun merek sebagai suatu symbol yang dikenal masyarakat luas. Citra merek dapat tercipta dalam waktu yang sangat lama ataupun dalam waktu yang singkat, tergantung kekuatan citra merek itu sendiri di mata konsumen mereka.

Berdasarkan berbagai pengertian citra merek yang telah dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen dalam memberikan sebuah penilaian akan merek akan memberi sikap yang

berbeda-beda pada suatu merek berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh merek tersebut. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada suatu merek yang memiliki pencitraan kuat. Melalui citra merek, konsumen dapat memiliki gambaran bahwa suatu merek memiliki nilai lebih atau tidak bagi mereka.

### **Definisi Merek**

Menurut Freddy Rangkuti (2008:3) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut UU Merek, UU No.15 Tahun 2001 (dalam Pemasaran Strategik 2007:347) pada pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda 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.

Selain itu, Kotler & Keller (2012:262) berpendapat bahwa merek ialah sebuah nama, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing.



Merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek memiliki peran penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, sebagai bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara itu bagi konsumen, merek memiliki peran krusial sebagai identitas sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya, pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. Pemasaran Strategik (2007:348)

Dari pengertian merek yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan bahwa merek memberikan identitas bagi suatu produk barang/jasa, menjadi pembeda antara barang/jasa yang satu dengan yang lainnya. Tanpa adanya merek, produk barang/jasa yang ada menjadi sulit dibedakan.

#### **2.1.4 Dimensi Citra Merek**

Dimensi citra merek menurut Keller (2008:56) adalah sebuah citra yang diciptakan oleh program pemasaran yang memiliki hubungan yang kuat, manfaat, keunikan terhadap minat dan ingatan konsumen.

Dimensi citra merek menurut Keller yaitu :

### 1. Kekuatan Asosiasi Merek

Semakin seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka yang lebih kuat akan menghasilkan asosiasi merek menjadi lebih kuat dalam ikatan personal, dan konsistensinya dengan apa yang merek gambarkan.

### 2. Manfaat Asosiasi Merek

Bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan kemudian membentuk keseluruhan pendapat positif tentang merek. Contohnya adalah : merek yang menyenangkan, efektif, efisien, dapat dipercaya, berwarna warni dll.

### 3. Keunikan Asosiasi Merek

Dalam hal ini merek mempunyai suatu keuntungan kompetitif dan hal tersebut memberi konsumen suatu alasan mengapa mereka harus membeli suatu merek.

Dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu aset bagi suatu merek. Apabila dapat menimbulkan citra yang positif maka dapat terbentuk hubungan emosional yang baik dan kesetiaan yang baik dari konsumen kepada suatu merek.

Sedangkan menurut Aaker dalam Schiffman dan Kanuk (2008:123) dimensi citra merek adalah sebagai berikut :

1. Ketulusan

Berkaitan dengan bagaimana merek itu praktis, jujur, bermanfaat, menyenangkan.

2. Kegembiraan

Menggambarkan bagaimana sebuah merek memiliki nilai keberanian, bersemangat, imajinatif, dan menurut dengan zaman.

3. Kemampuan,

Menggambarkan bagaimana sebuah merek dapat diandalkan, cerdas, dan berhasil.

4. Kecanggihan

Menggambarkan bagaimana merek merupakan kelas atas, dan luwes.

5. Kekerasan/kekokohan

Menggambarkan bahwa merek dapat digunakan di alam terbuka dan kuat.

Dimensi citra merek menurut Shimp (2007:38) dijelaskan dalam tiga bagian :

1. Atribut adalah ciri khas atau berbagai aspek dari merek yang dijalankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian :

- a. Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk. (contoh : harga, kemasan , pemakai, dan citra pengguna).
- b. Hal-hal yang berhubungan dengan produk. (contoh : warna, ukuran, desain).

## 2. Manfaat

### a. Fungsional

Manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

### b. Simbolis

Berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai anggota dari suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.

### c. Pengalaman

Konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang bisa memberikan rasa senang, keanekaragaman dan situasi kognitif.

## 3. Evaluasi Sikap Diri

Nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya dari hasil konsumsi.

Citra merek menonjolkan suatu keistimewaan dan spesifikasi yang dimiliki, image yang terbentuk bukanlah sembarangan karena setelah image tersebut terbentuk dan konsumen menangkapnya maka akan sulit untuk mengubahnya kembali. Citra merek menggambarkan keunggulan sebuah merek tapi juga dapat menggamarkan kelemahan

sebuah merek, dan dari citra merek tersebut konsumen dapat bersiap loyal ataupun tidak tergantung citra apa yang mereka tangkap.

Selain itu, menurut Simamora (2004:63) dimensi yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap pelanggan yang pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup / kepribadian serta status sosialnya.

3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan pelanggan terhadap suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa sesuatu hal yang mungkin saja tidak menjadi perhatian dari produsen merupakan suatu hal yang penting bagi produsen. Karena dapat terjadi bahwa produsen tidak menyadari bahwa warna produk tidak berpengaruh bagi pencitraan merek mereka, tapi ternyata bagi konsumen hal tersebut berperan.

### **2.1.5 Definisi Loyalitas Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:213) definisi loyalitas adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap suatu merek

menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk merek tersebut.

Penjelasan lain yaitu menurut Freddy Rangkuti (2008:61) bahwa loyalitas merek atau kesetiaan merek adalah suatu ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Assael dalam Freddy Rangkuti (2008:70) *brand loyalty* menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

Menurut Griffin (2005:10) loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa yang telah dipilih. Dalam banyak definisi yang telah disebutkan Ali Hasan menjelaskan dengan rinci apa yang dimaksud dengan loyalitas dan menjelaskan tingkatannya (2008:81) yaitu sebagai berikut:

1. sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek

tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya *alternative* yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Dari definisi loyalitas merek yang telah dijelaskan oleh para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merek adalah suatu bentuk atau ukuran atas sikap perilaku yang setia terhadap suatu merek, dimana ditandai dengan adanya proses pembelian ulang. Selain itu, penjelasan di atas memberikan gambaran bahwa kondisi seperti itulah yang diperlukan oleh semua produsen, dimana produk yang ditawarkan konsumen dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, namun mereka tetap memiliki merek yang diloyalkan oleh konsumennya, dimana konsumen tersebut memilih untuk mengkonsumsi produk mereka secara berkesinambungan, dan tidak beganti kepada merek lain.

#### **2.1.6 Dimensi Loyalitas Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225) dimensi loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi, yaitu :

1. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)
  - a) Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan

persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Pandangan dari segi kognitif yaitu bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

- b) Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
- c) Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek



yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon hadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

## 2. *Behavioral Loyalty*

- a) Tindakan (*action*), Didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang oleh konsumen terhadap kategori produk tertentu. Selain itu, berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Griffin menambahkan (2005:20) bahwa keterikatan merupakan persyaratan utama dalam pembentukan loyalitas. Keterikatan terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian berulang merupakan hal yang sangat penting.

Kertikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atas jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu:

1. Tingkat Preferensi

Seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Tingkat Diferensiasi Produk yang dipresepsikan

Seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain.

Atribut atau dimensi loyalitas menurut Griffin (2005:31) yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.

Menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian secara berulang merupakan terhadap suatu produk/jasa dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

2. Membeli diluar lini produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja tapi melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

3. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk/jasa kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk atau jasa dari badan usaha lain.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk/jasa lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk atau jasa lainnya.

Menurut Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:73) loyalitas merek dapat diukur menggunakan metode-metode berikut ini:

### 1 *Repurchase Rates*

Tingginya rata-rata pembelian kembali pelanggan terhadap suatu merek menandakan bahwa pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal pada merek tersebut. Namun jika rata-rata pembelian terjadi terhadap beberapa merek, maka pelanggan tersebut tidak loyal pada satu merek.

### 2 *Percent of Purchase*

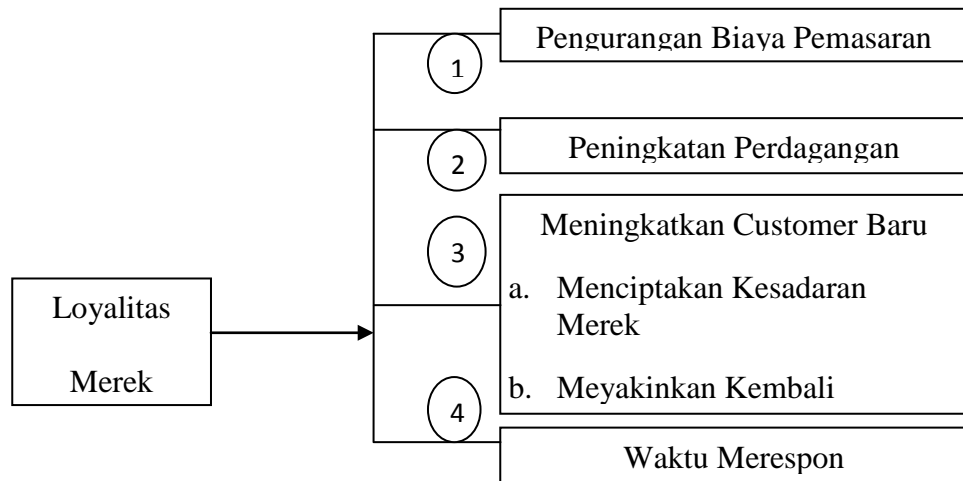
*Percent of purchase* berarti presentase pembelian yang tinggi untuk satu merek, yang dapat mengindikasikan pasar loyal terhadap merek tersebut.

### 3 *Number of Brand Purchased*

Semakin banyak jumlah merek yang dibeli pelanggan, maka loyalitas terhadap suatu merek menjadi rendah atau tidak loyal.

Loyalitas merek sangat berguna bagi kelangsungan perusahaan, Freddy Rangkuti (2008:65) menjelaskan bahwa manfaat loyalitas Merek yang ada mewakili suatu asset strategis dan jika dikelola dan

dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk yaitu :



**Gambar 2.1**

Nilai Loyalitas Merek

Sumber : Freddy Rangkuti (200:65)

**Keterangan :**

1. Pengurangan Biaya Pemasaran

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan Perdagangan

Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dan kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik Minat Pelanggan Baru

Keuntungan ketiga, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut maka akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek ternama terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko yang tinggi.

#### 4. Waktu Merespon

Keuntungan keempat adalah loyalitas akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon kegiatan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Selanjutnya menurut Freddy Rangkuti (2008:43) apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek.

Menurut Griffin (2005:22) loyalitas terdiri dari empat jenis, yaitu :

##### 1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu atau disebut dengan tanpa

loyalitas, dan perusahaan harus menghindari konsumen jenis ini karena mereka tidak loyal.

## 2. Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian ulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan membeli karena kebiasaan dan merasakan tingkat kepuasan tertentu terhadap perusahaan.

## 3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi yang terjadi karena faktor situasi, bukan pengaruh sikap yang melakukan pembelian ulang.

## 4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini terjadi karena tingkat ketertarikan yang tinggi dan juga tingkat pembelian ulang yang tinggi.

## 2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

Berikut adalah penelitian penelitian yang berkaitan dengan pengaruh komunitas merek, citra merek dan loyalitas merek :

1. Skripsi yang dilakukan oleh Fajar Marta Kusuma tahun 2010 (dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 40 responden yang merupakan anggota total aktif dari komunitas Honda Megapro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus karena jumlah populasi relatif kecil. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 18.0. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk anggota komunitas Honda Megapro di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Skripsi yang dilakukan oleh Yefri Yudianto (dengan judul Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Sepeda Motor Yamaha). Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor Yamaha. Penelitian dilakukan dengan 100 orang subjek penelitian dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan model likert. Hasil analisa diperoleh nilai  $r_{xy} = 0.477$  dengan nilai  $p=0.00$  dimana terdapat pengaruh positif antara *brand community* dengan loyalitas merek.
3. Skripsi yang dilakukan oleh Ferdi Anggriawan (dengan judul Pengaruh *Brand Image, Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Kartu Prabayar GSM PT Indosat di Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT Indosat. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *nonrandom sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh konsumen, artinya jika *brand image* semakin strategis maka *brand loyalty* akan semakin meningkat, Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,702 atau 70,2% berarti kontribusi variabel *brand image* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ) dan *perceived value* ( $X_3$ ) terhadap *Brand loyalty* ( $Y$ ) dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. Penelitian Tri Adiprabowo dengan judul *Analisis Brand Image Handphone* merek Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Kebumen Gresik yang dimuat dalam jurnal *Logos* Vol.5 No. 1 Juli 2007. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di Kebumen Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan telepon genggam merek Nokia di kecamatan Kebomas Gresik dalam jumlah yang tak terhingga. Sampel dalam penelitian diambil dari 100 orang responden dengan sistem *accidental sampling*. Teknis analisis menggunakan regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 13.0 hasil yang didapat



adalah bahwa *brand image handphone* Nokia memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan handphone nokia di Kabupaten Kebumen Gresik. Nilai R yang didapat yaitu sebesar 52.8% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

5. Penelitian Laily Rahmah dengan judul Peran Keterlibatan Konsumen, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek yang dimuat dalam jurnal Proyeksi Universitas Sultan Agung Semarang Vol 2 No.1 Februari 2007. Instrumen yang diteliti adalah keterlibatan konsumen, citra merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pengguna ponsel Nokia. Subjek penelitian terdiri dari 212 responden pengguna ponsel Nokia. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berkorelasi dengan loyalitas merek ditunjukkan dengan  $r\text{-parsial}=0,173$  dan  $p=0,006$ . Sumbangan efektif variabel keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen adalah 43,869% dengan demikian kontribusi keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek sebesar 43,869%.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	<i>Brand Community</i> (X <sub>1</sub> )	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Loyalitas Merek (Y)
1	Analisis Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Honda Megapro di Surabaya	√		√
2	Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha, Studi Kasus Pada Komunitas Motor Yamaha Vixion Club Chapter Ungaran.	√		√
3	Pengaruh <i>Brand Image, Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kartu Prabayar GSM PT Indosat di Semarang		√	√
4	Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Kebumen Gresik		√	√
5	Peran Keterlibatan Konsumen, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek		√	√

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pengertian komunitas merek menurut Kotler dan Keller (2012:275) bahwa komunitas merek atau *Brand Community* adalah sebuah komunitas khusus dari konsumen dan pekerja dimana identitas dan aktifitasnya terfokus pada suatu merek. Dimensi komunitas merek menurut Kotler dan Keller (2012:276) yaitu hubungan yang secara intrinsik dirasakan oleh satu dengan lainnya sebagai anggota komunitas dan secara kolektif terdapat persamaan kebersamaan di dalam komunitas yang membedakannya dengan individu yang ada di luar komunitas. Ditandai dengan adanya ritual dan tradisi yang memprestasikan proses sosial yang penting di dalam komunitas, serta rasa

tanggung jawab moral yang terkait dengan adanya perasaan bertanggung jawab kepada komunitas secara keseluruhan dan para anggota dari komunitas.

Skripsi Fajar Marta Kusuma tahun 2010 menunjukkan bahwa *brand community* (X) memiliki pengaruh terhadap *variable* dependen yaitu loyalitas merek (Y).

Selain komunitas merek, citra merek juga membantu produsen untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan Shimp (2007:38) mengemukakan bahwa *brand image* adalah berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, merek, dan dapat berupa gagasan yang memiliki masing-masing kepribadian.

Dimensi citra merek menurut Shimp (2007:38) dijelaskan dalam tiga bagian yaitu atribut Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk, dan hal-hal yang berhubungan dengan produk. Manfaat yang terdiri manfaat fungsional, manfaat simbolis dan pengalaman, dan yang terakhir adalah evaluasi sikap diri.

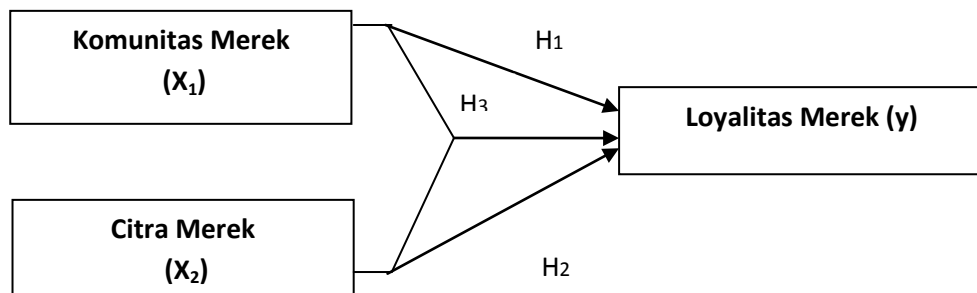
Penelitian yang dilakukan oleh Tri Adiprabowo tahun 2007 memberikan penjelasan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek terhadap loyalitas.

Selain penjelasan di atas, Freddy Rangkuti (2008:43) menjelaskan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang

disebut loyalitas merek. Dari penjelasan tersebut menggambarkan bahwa adanya hubungan antara citra merek dan loyalitas merek.

Pengertian loyalitas merek menurut Schiffman dan Kanuk (2008:213) suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek terbagi kedalam dua dimensi yaitu *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap) dan yang terdiri dari *Kognitive* yaitu berisi kepercayaan, persepsi terhadap suatu merek. *Affective* merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. *Conative* kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Dimensi kedua adalah *Behavioral Loyalty* atau pengukuran perilaku).

Berdasarkan uraian di atas, maka penggambaran kerangka pemikiran yaitu :



Sumber : Diolah peneliti

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan yang sifatnya sementara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

H3: Komunitas merek dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek.