

LOYALITAS MEREK SEBAGAI DASAR STRATEGI PENENTUAN HARGA (SEBUAH KAJIAN)

Emmy Indrayani

*Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl Margonda Raya 100 Pondok Cina Depok
Mee_sapto@yahoo.com*

ABSTRAK

Loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek makin sulit konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga. Dalam menentukan harga produk, terutama perubahan harga untuk produk yang sudah dikenal, perlu dilihat faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan penentuan harga tersebut. Selain biaya dan laba, perlu dipertimbangkan faktor psikologis termasuk diantaranya tingkat loyalitas konsumen. Pada masing-masing tingkatan loyalitas merek ditentukan strategi khusus dengan tujuan tidak merusak loyalitas yang sudah tercipta dikarenakan kesalahan penentuan harga.

Kata kunci: *loyalitas merek, strategi, harga*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Salah satu strategi tersebut adalah strategi penentuan

harga, yaitu bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (1997) strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya. Tahap pengenalan memberikan tantangan yang paling besar. Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga, apakah pada *strategi harga premium, strategi nilai baik, strategi harga tinggi* ataukah *strategi ekonomi*.

Pertanyaan mendasar tentang loyalitas merek adalah, apakah

merek cukup kuat untuk membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli? (Hislop, 2001). Namun demikian banyak diantara peneliti (Dick dan Basu, 1994; Jacoby dan Olson, 1970; Dharmmesta, 1999) berpendapat bahwa jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukan teoritis.

Jacoby dan Kryner (1973) dalam Dharmmesta (1999) mendefinisikan enam kondisi yang secara kolektif memadahi sebagai berikut: Loyalitas merek adalah (1) respon keperilakuan (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Sedangkan Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan keperilakuan dan pendekatan sikap. Pendekatan keperilakuan mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya sedang pembelian ulang

hanya perilaku konsumen yang membeli berulang-ulang. Dengan demikian pendekatan sikap termasuk di dalamnya.

Kategori loyalitas merek diungkapkan oleh Jacoby dan Chesnut (1978) dalam Dharmmesta (1999) sebagai berikut:

1. Loyalitas merek utama yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek utama.
3. Pembelian ulang merek utama dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan merek utama oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Kosumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. Loyalitas merek harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Dharmmesta, 1999).

Harga bukan satu-satunya biaya yang dihadapi oleh pelanggan. Biaya lain yang termasuk dalam biaya pelanggan adalah waktu belanja, biaya mencoba dan biaya emosi. Namun demikian harga adalah biaya yang paling mudah dilihat, sehingga merupakan unsur penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan (Kenesei dan Todd, 2003). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan pengaruh harga pada loyalitas

merek, selain itu juga diharapkan menemukan strategi khusus untuk masing-masing tingkat loyalitas, sehingga strategi tersebut dapat diterapkan pada berbagai tingkatan loyalitas merek secara khusus. Dengan strategi tersebut, perusahaan yang sudah memiliki merek yang dikenal, dapat mempertimbangkan penentuan harga dengan matang agar tidak merusak loyalitas yang telah dimiliki, tetapi meningkatkan loyalitas yang sudah dimiliki.

Strategi penentuan harga harus mempertimbangkan sampai dimanakah tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, apakah masih dalam skala kognitif saja, ataukah sudah mencapai tingkat devosi. Menurut Pimentel dan Reynolds (2004) devosi konsumen terhadap merek adalah tingkat loyalitas yang sangat intens sehingga tidak terpengaruh oleh harga yang tinggi, skandal, publisitas buruk, kinerja buruk maupun hilangnya aktivitas promosi. Beberapa ahli juga menyebutnya sebagai merek religius, yang disebut sebagai tingkat tertinggi dari loyalitas merek. Dengan demikian diharapkan penelitian ini akan menemukan strategi khusus dalam penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas merek.

MEREK

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi

dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1996)

McEnally dan Chernatony (1999) mengemukakan bahwa terdapat 6 tahap evolusi dari merek.

Tingkat pertama: produk tanpa merek.

Pada tingkatan pertama, barang atau produk diperlakukan sebagai komoditas dan banyak diantaranya yang tidak bermerek. Pada tingkatan ini biasanya dicirikan dengan akibat yang ditimbulkan oleh permintaan terhadap penawaran. Produsen hanya sedikit berupaya untuk memberi merek pada produk sehingga menghasilkan persepsi konsumen yang mendasarkan diri hanya pada manfaat produk tersebut.

Tingkat kedua: merek sebagai referensi

Pada tingkatan ini, stimulasi yang disebabkan oleh tekanan persaingan memaksa produsen untuk membedakan produknya dengan produk yang dihasilkan produsen lain. Diferensiasi tersebut mencapai perubahan fisik dari atribut produk. Ingatan konsumen dalam pengenalan produk mulai berkembang dengan lebih mengenal merek sebagai dasar dalam menilai konsistensi dan kualitas produk. Konsumen mulai menggunakan basis merek dalam memberikan citra dan menentukan pilihan mereka. Namun, konsumen masih menilai merek dengan mengutamakan kegunaan dan nilai produk. Kelompok konsumen utilitarian ini dideskripsikan oleh

Csikszentmihalyi dan Rochberg-Hariton sebagai instrumental, dikarenakan mereka adalah konsumen yang dapat mencapai tujuan yang sebenarnya dan menikmatinya dalam penggunaan produk sebagai obyek.

Tingkat ketiga: merek sebagai kepribadian

Pada tahapan ini, diferensiasi dalam merek pada atribut fungsional dan rasional menjadi semakin sulit sejalan dengan banyak produsen yang membuat klaim yang sama. Oleh karenanya pemasar mulai membuat kepribadian dalam merek yang mereka pasarkan. Pada dua tingkatan sebelumnya, ada perbedaan antara konsumen dan merek. Merek adalah obyek dengan jarak tertentu yang dapat dihilangkan dari konsumen. Tetapi pada tahapan ini kepribadian (*personality*) merek dengan konsumen disatukan sehingga nilai suatu merek menjadi tereks-presikan dengan sendirinya.

Konstruksi sosial menjelaskan secara simbolis perilaku alamiah dari merek. Semua individu terlibat dalam proses transmisi, reproduksi dan transformasi arti sosial dari obyek. Sebagai konsumen, individu dalam suatu kelompok sosial menginterpretasikan informasi dari pemasar dalam periklanan dan mereka menggunakan merek untuk mengirim *signal* pada konsumen tentang diri mereka sendiri. Orang lain menginterpretasikan *signal* tersebut pada bentuk citra dan sikap pada pemakai merek. Jika pemakai tidak menunjukkan reaksi yang diinginkan, maka mereka harus mempertanyakan lagi keputusan untuk memilih merek

tersebut. Proses pengkodean arti dan nilai dari merek dan penggunaan merek secara benar sudah aktif terlibat dalam citra merek pada konsumen.

Produk dan merek digunakan sebagai budaya untuk mengekspresikan dan menetapkan prinsip-prinsip dan kategori budaya. Individu dapat diklasifikasikan dengan dasar merek. Sebagai contoh, kemewahan dalam mengendarai Rolls Royces dan kurang mewahnya mengendarai Ford. Ketika produk dan merek menyeberangi batas budaya, kebingungan dapat berakibat pada nilai produk yang mungkin tidak memiliki nilai setinggi di tempat asalnya. Dengan demikian, nilai yang dikomunikasikan dengan produk dan merek harus konsisten dalam kelompok dan budayanya.

Tingkat keempat: merek sebagai icon

Pada tingkat ini merek 'dimiliki' oleh konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang merek yang mendunia dan menggunakannya untuk identitas pribadi mereka. Sebagai contoh, koei Marlboro yang dikenal di seluruh dunia. Koei yang bertabiat keras, lelaki yang melawan rintangan, tapi tidak kasar dan berpengalaman. Konsumen yang ingin disebut dirinya kuat, keras atau penyendiri seharusnya merokok Marlboro. Koei tersebut merupakan simbol atau *icon* dari nilai yang terkandung dalam Marlboro.

Untuk dapat memasuki pikiran konsumen dengan baik, *icon* tersebut harus mempunyai beberapa asosiasi baik primer (mengenai produk)

maupun yang sekunder. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan mempunyai asosiasi primer dengan Michael Jordan dan asosiasi sekunder dengan Chicago Bulls dan kemenangan. Semakin banyak asosiasi yang dimiliki merek, semakin besar jaringan dalam memori konsumen dan semakin dapat disukai. Demikian, manajemen merek tersebut harus terus-menerus menemukan asosiasi yang memperkuat merek *icon* mereka.

Tingkat kelima: merek sebagai perusahaan

Tingkatan ini ditandai dengan perubahan ke arah pemasaran post-modern. Disini merek memiliki identitas yang kompleks dan banyak keterhubungan antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua pemegang saham harus merasa bahwa merek (perusahaan) berada dalam mode yang sama. Perusahaan tidak dapat terlalu lama mengenalkan satu citra ke media dan citra lain kepada pemegang saham dan konsumen. Komunikasi dari perusahaan harus terintegrasi pada semua operasi. Komunikasi bagaimanapun tidak secara langsung. Komunikasi mengalir dari konsumen ke perusahaan sebaik dari perusahaan ke konsumen, maka terjadilah dialog diantara keduanya.

Pada tingkat kelima ini, konsumen menjadi lebih aktif terlibat pada proses kreasi merek. Mereka ingin

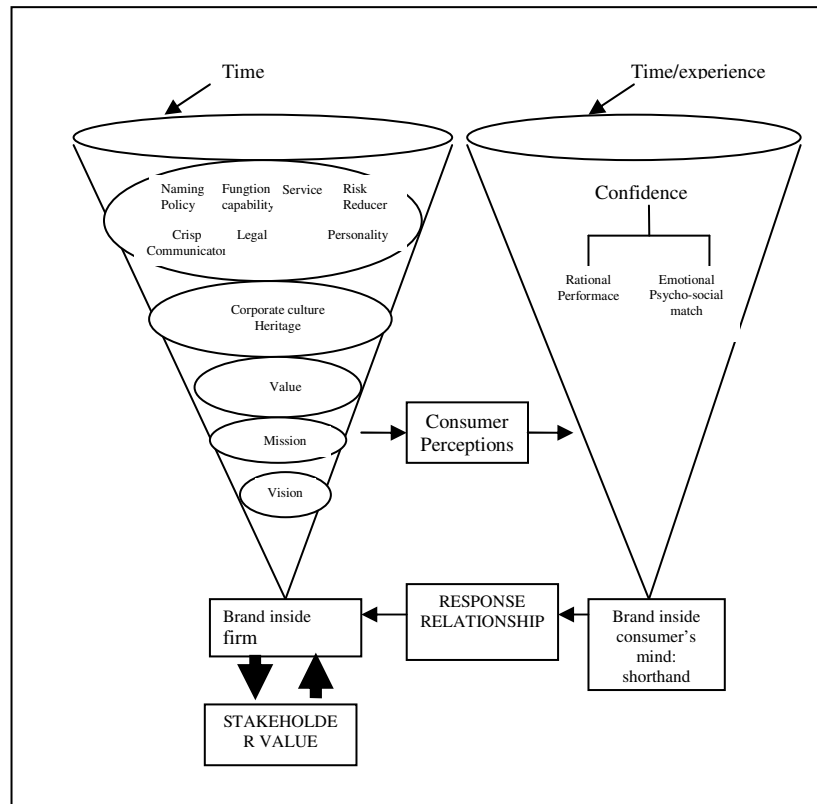
berinteraksi dengan produk atau jasa untuk membangun nilai tambah.

Tingkat keenam: merek sebagai kebijakan

Beberapa perusahaan sekarang telah memasuki tingkat dimana dibedakan dengan perusahaan lain dikarenakan sebab-sebab etika, sosial dan politik. Contoh paling utama dari tingkatan ini adalah The Body Shop dan Benetton. Konsumen punya komitmen dengan perusahaan untuk membantu membangun merek favoritnya dengan membeli merek tersebut. Dengan komitmen, mereka mengatakan bahwa mereka memiliki merek tersebut.

Pada tingkat lima dan enam nilai dari merek berubah. Sementara pada tingkat satu sampai empat nilai merek adalah instrumental karena nilai tersebut membantu konsumen mencapai tujuan sebenarnya. Merek pada tingkat kelima dan enam memberikan contoh nilai akhir yang diharapkan oleh konsumen. Pada tingkat ini konsumen memiliki merek, perusahaan dan kebijakannya.

Perusahaan dapat memilih tingkat merek yang mana yang akan diterapkan, biasanya tingkat ketiga dan keempat yang banyak menjadi sasaran, sedangkan pada tingkat kelima dan keenam membutuhkan waktu yang cukup lama dan usaha yang sangat intensif. Gambar 1 menunjukkan keenam tingkatan yang telah dibahas di atas (McEnally dan Chernatony, 1999).



Gambar 1.
Model Merek Double Vortex

Kotler dan Armstrong (1996) menyampaikan empat tingkat arti dari merek sebagai berikut:

1. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Mercedes membawa atribut seperti, 'diperengkapi mesin bagus', 'dibuat dengan bahan bermutu tinggi', 'awet', 'bergengsi tinggi', 'cepat', 'mahal', dan 'nilai jual tinggi'. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk

mengiklankan mobilnya. Selama bertahun-tahun Mercedes Benz mengiklankan 'Diperengkapi dengan mesin yang berbeda dari mobil lain di seluruh dunia.' Ini memberikan landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut 'awet' dapat diterjemahkan

menjadi manfaat fungsional, 'saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun'. Atribut 'mahal' diterjemahkan menjadi manfaat emosional 'mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati'. Atribut 'dibuat dengan bahan bermutu tinggi' mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional 'saya merasa aman sekalipun terjadi kecelakaan'.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli Mercedes menilai prestasi, keamanan, dan harga diri tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

4. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya, 'bila merek ini adalah manusia seperti apa gambarannya?' Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

LOYALITAS MEREK

Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman dan Werbel (1973) dalam Wiharto (2003) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari

informasi merek lain. Namun seiring dengan berkembangnya penelitian yang banyak dilakukan, maka definisi tersebut terasa kurang memadai kemudian timbullah definisi lain tentang loyalitas merek seperti telah diungkapkan pada pendahuluan, di antaranya adalah definisi dari Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa menurut definisi tersebut penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang diberikan pada kedua variabel itu dapat berbeda tergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang dua faktor psikologis dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran. Dharmmesta (1999) mencontohkan loyalitas sebuah merek yang rentan terhadap perbedaan harga atau terhadap kondisi kehabisan persediaan memerlukan perhatian yang lebih besar pada penetapan harga kompetitif dan alokasi sumber yang lebih banyak untuk mempertahankan distri-

busi dibandingkan dengan loyalitas sebuah merek yang kurang rentan terhadap dua variabel pemasaran tersebut. Dengan demikian pernyataan ini sesuai dengan tujuan peneliti untuk menemukan strategi yang cocok pada tingkatan loyalitas yang berbeda-beda dan juga mengukur sensitifitas loyalitas terhadap merek.

Hasil penelitian atas literatur yang dilakukan Oliver (1999) dalam Wiharto (2002) menunjukkan adanya ketidakjelasan hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Terdapat enam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas:

1. Kepuasan dan loyalitas merupakan manifestasi berbeda dari sebuah konsep yang sama
2. Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan memang bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas

Kepuasan merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas yang terpisah; dan loyalitas bisa

saja menjadi bebas terhadap kepuasan sehingga ketidakpuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas.

Pada hasil penemuan di atas maka terdapat ketidakjelasan hubungan antara loyalitas dengan kepuasan. Mittal dan Lassar (1997) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas dengan kepuasan tidaklah simetris (*asymmetrical*). Ketidakpuasan pasti menyebabkan perpindahan merek tetapi kepuasan belum tentu menyebabkan loyalitas.

Parraga, Arturo dan Alonso (2000) dalam Wiharto (2002) membuat beberapa proposisi tentang semua variabel pendahulu (*antecedent*) dari loyalitas pelanggan:

1. Pengalaman positif pertama dalam bentuk kepuasan atas produk, atas pemasar, mengawali proses keseluruhan yang mengarah pada loyalitas pelanggan
2. Komitmen hubungan merupakan prasyarat awal yang harus dipenuhi dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
3. Kepercayaan mengarah pada komitmen hubungan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
4. Proses kognitif dan efektif mengawali pembentukan dan kinerja dari komitmen dan kepercayaan, dimana keduanya mendorong loyalitas pelanggan dalam pertukaran bisnis dengan konsumen
5. Keluaran proses kognitif yang berdampak pada kepercayaan adalah tingkat pengenalan produk dan komunikasi

6. Keluaran proses afektif yang berdampak pada komitmen adalah keterlibatan konsumen dan norma-norma serta nilai yang dimiliki bersama.

Keluaran dari proses afektif yang berdampak pada kepercayaan adalah perilaku oportunistik dan norma-norma serta nilai yang dimiliki bersama.

Sedangkan Singh dan Sirdeshmukh (2000), menyatakan loyalitas dikonseptualisasikan sebagai sebuah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang sedang berlangsung dengan penyedia jasa dan merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran tertentu.

Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan cara-cara berikut ini (Dharmmesta, 1999):

1. Runtutan pilihan merek.
2. Proporsi pembelian.
3. Preferensi merek.
4. Komitmen merek.

Sedangkan skala loyalitas harus mengacu pada dua hal, yaitu ketertarikan konsumen pada sebuah merek dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek yang lain.

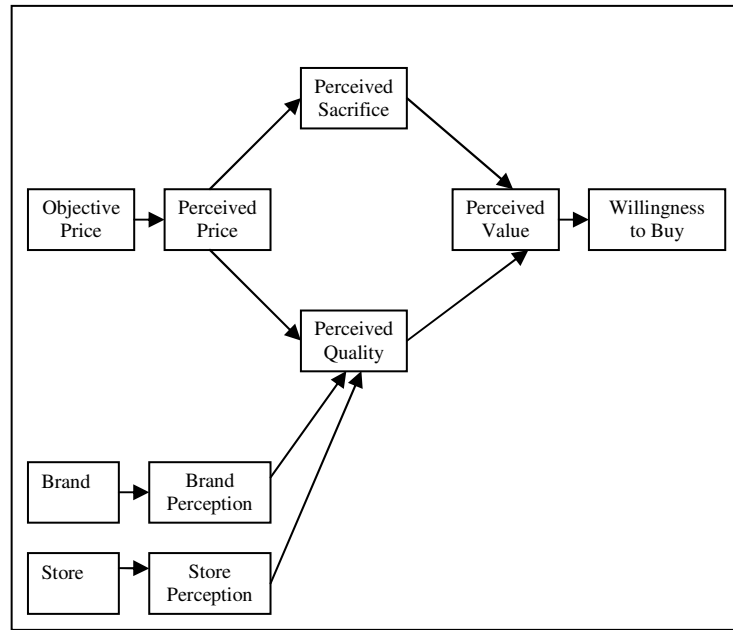
STRATEGI PENENTUAN HARGA

Penentuan harga memiliki berbagai macam strategi sesuai dengan tahap yang dilalui oleh sebuah produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (1996)

diantaranya mengelompokkan strategi penentuan harga sebagai berikut:

Pertama, strategi penetapan harga produk baru, yakni penetapan harga untuk meraup pasar dan penetapan harga untuk penetrasi pasar. Kedua, strategi penetapan harga bauran produk, yakni penetapan harga lini produk, penetapan harga produk pilihan, penetapan harga produk terkait, penetapan harga produk sampingan, dan penetapan harga paket produk. Ketiga, strategi penyesuaian harga, yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga untuk promosi, penetapan harga murah dan penetapan harga berdasarkan geografik. Keempat, strategi menghadapi perubahan harga, yaitu memelopori perubahan harga, bagaimana bereaksi terhadap perubahan harga.

Park, Lessig, dan Merrill (1982) mengemukakan bahwa harga tidak bermain sendirian dalam perilaku pemilihan. Masih terdapat pertimbangan lain selain harga, yaitu kategorisasi harga konsumen atau utilitas harga. Kategorisasi harga konsumen atau utilitas harga tidak stabil dan selalu berubah selama proses memilih, kemudian konsumen melakukan hal serupa pada harga seperti mereka memilih merek. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Li, Monroe dan Chan (1994) melalui model intensi pembelian Dodds (1991) berikut ini, yang sebelumnya dikemukakan juga oleh Dodds dan Monroe (1985):



Gambar 2.
Model Intensi Pembelian

Pada model tersebut, konsumen menetapkan keinginan membeli melalui proses yang cukup kompleks dengan mempertimbangkan harga, merek dan toko dimana mereka membeli. Merek mendapatkan posisi yang sejajar dengan harga, dimana hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh merek dan harga atau merek mempengaruhi lebih besar dari harga, atau harga mempengaruhi lebih besar daripada merek. Dengan kesejajaran merek dan harga dalam perilaku pembelian, perlu kiranya diteliti sampai sejauh manakah keterhubungan antara keduanya.

PENUTUP

Sesuai dengan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki sensitifitas loyalitas terhadap perubahan harga, dan juga strategi penentuan harga untuk masing-masing tingkatan loyalitas, dengan didahului oleh pengukuran tingkat loyalitas itu sendiri pada merek-merek tertentu yang akan ditentukan sebagai sampel. Berdasarkan maksud tersebut maka dapat dirumuskan masalah faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap loyalitas merek, apakah perubahan harga berpengaruh pada loyalitas merek, sejauhmanakah sensitifitas loyalitas merek terhadap perubahan harga dan strategi penentuan harga

yang bagaimanakah yang sesuai untuk masing-masing tingkat loyalitas merek.

Dharmmesta (1999) seperti telah di uraikan di atas mengemukakan bahwa pengukuran terhadap loyalitas merek dipengaruhi oleh runtutan pilihan merek, proporsi pembelian dan preferensi merek serta komitmen merek. Dengan demikian dapatlah disusun hipotesis yang pertama sebagai berikut:

- H_{1a}: Semakin homogen runtutan pilihan merek, maka semakin loyal pelanggan terhadap merek
- H_{1b}: Semakin besar proporsi pembelian terhadap merek tertentu, maka semakin loyal pelanggan terhadap merek tersebut
- H_{1c}: Semakin tinggi preferensi terhadap merek tertentu, maka semakin loyal pelanggan terhadap merek tersebut
- H_{1d}: Semakin besar komitmen terhadap merek tertentu, maka semakin loyal pelanggan terhadap merek tersebut

Penelitian tentang harga yang dilakukan oleh Park, Lesigg dan Merrill (1982) menyimpulkan bahwa harga berperan beda pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan. Namun demikian pada *proses tahapan berurutan* memilih aturan harga menjadi begitu kompleks dan tidak stabil. Maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

- H₂: Semakin tinggi perubahan harga (kenaikan harga) maka semakin berkurang loyalitas merek

Hipotesis selanjutnya adalah mengenai sensitifitas loyalitas merek terhadap harga, maka berdasarkan penelitian sebelumnya disusun hipotesis sebagai berikut:

- H_{3a}: Semakin tinggi tingkat loyalitas merek, semakin tidak sensitif terhadap kenaikan harga
- H_{3b}: Semakin tinggi tingkat loyalitas merek, semakin tidak sensitif terhadap penurunan harga

Hipotesis keempat adalah mengenai strategi penentuan harga untuk masing-masing tingkat loyalitas yang dirumuskan sebagai berikut:

- H_{4a}: Semakin tinggi tingkat loyalitas merek, semakin luas pilihan strategi penetapan harga yang sesuai dengan keinginan produsen
- H_{4b}: Semakin rendah tingkat loyalitas merek, semakin sempit pilihan strategi penetapan harga yang sesuai dengan keinginan produsen

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S. 1999. **Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti.** *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14 No.3, pp73-88.
- Dodds, William B., dan Kent B. Monroe. 1985. **The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations.** *Advance in Consumer Research*. Volume 12, pp85-90.
- Hislop, Molly. 2001. **Dynamic Logic's Branding 101: An Overview of Branding and Brand**

- Measurement for Online Marketers.** *Dynamic Logic*. March.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. **Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing** 7e. Prenhallindo. Jakarta.
- Li, Wai-Kwan, Kent B. Monroe, Darius K-S Chan. 1994. **The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions.** *Advance in Consumer Research*. Volume 21, pp449-457.
- McEnally, M. dan L de Chernatony. 1999. **The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations.** *Academy of Marketing Science Review(Online)*.
- Mittal, Banwari dan Walfried M.Lassar. 1998. **Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty.** *The Journal of Service Marketing*. Volume 12 No.3, pp. 177-194.
- Park, C.W., V. Parker Lessig, James R. Merrill. 1982. **The Elusive Role of Price in Brand Choice Behavior.** *Advance in Consumer Research*. Volume 9, pp201-205.
- Pimentel, R.W., dan Kristy E. Reynolds. 2004. **A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment With Proactive Sustaining Behaviors.** *Academy of Marketing Science Review*. No.05.
- Singh, Jagdip, and Deepak Sir-deshmukh. 2000. **Agency and Trust Mecanism in consumer satisfaction and loyalty Judgement.** *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28 No.1. pp150-167.
- Wiharto, Bambang. 2002. **Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Pemasaran Jasa Relasional.** Disertasi. Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia.