

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. LOYALITAS KONSUMEN**

##### **A.1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Utami, 2006). Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2013:1-7). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016).

Oliver R.L menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (dalam Huriyati, 2005:128).

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh, 2014). Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Griffin (2005 : 21 -24) mengklasifikasikan loyalitas kedalam empat jenis sebagai berikut :

a. Tanpa loyalitas

Untuk beberapa alasan beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit bagi perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli suatu barang karena faktor kebiasaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat

mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinngidengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

c. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat keterikatan relatif tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling ditingkatkan., karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut konsumen dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang digunakan kepada rekan atau keluarganya.

Loyalitas menunjukkan perilaku dan sikap pelanggan pada pembelian berulang serta menunjukkan preferensi untuk suatu produk atau jasa tertentu dari waktu ke waktu (Bowen dan Shoemaker, 1998 dalam Fan Di, Huang Chao dan Qi Panpan, 2009 : 18 ).

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999

dalam Neria, 2012). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk (Harahap, Soegoto, & Rutinsulu, 2014).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu yang singkat terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif berdasarkan pengalaman dari pembelian konsisten sepanjang waktu kemudian merekomendasikannya pada orang lain untuk membeli produk.

## **A.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mardalis (2005:111-119) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

### **1. Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Tjiptono, 2007). Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk kemudian berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin dan Zeithmal, 1993 dalam Mardalis, 2005 : 111-119).

## 2. Kualitas jasa

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002 dalam Mardalis, 2005 : 111-119). Produsen hendaknya meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan menjadi beralih, jika kualitas diperhatikan loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh (Boulding *et al*, 1993 dalam Mardalis, 2005 : 111-119).

## 3. Citra

Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2009 : 553). Berdasarkan hasil penelitian Anderassen (1999) dalam Mardalis (2005 : 111-119) menyimpulkan bahwa citra mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ada pula yang menyatakan dampak tak langsung namun melalui variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Mangisi Hasugian (2015) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

### 1. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun (Marconi, 2010).

## 2. Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek.
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan, kualitas jasa, citra, harga, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

### **A.3. Tahapan- Tahapan Loyalitas Konsumen**

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu terbentuk melalui beberapa tahapan menurut (Griffin, 2005 : 35) yaitu:

#### a. Terduga (*suspects*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Prospek (*prospects*)

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah direkomendasikan oleh seseorang.

c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Prospek yang telah mengetahui keadaan produk atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut.

d. Konsumen awal (*first time customer*)

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. Konsumen berulang (*repeat customer*)

Konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Klien

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

g. Pendukung (*advocates*)

Seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu

mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada orang lain.

#### h. Mitra

Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Dharmmesta (1999 ) loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap (dalam Mardalis, 2005) yaitu :

##### 1. Kognitif

Loyalitas kognitif menjadi dasar atas kepercayaan terhadap citra merek tersedianya atribut informasi bagi para pelanggan yang menunjukkan bahwa suatu merek lebih baik daripada alternatif merek lainnya. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak terpenuhi maka pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran dari produk lain (Dharmmesta, 1999 dalam Mardalis, 2005).



## 2. Afektif

Pada tahap ini loyalitas lebih sulit diubah karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek yang tidak mudah berubah. Afektif didefinisikan sebagai beragam perasaan yang dialami oleh orang, dan dapat dialami dalam bentuk emosi dan suasana hati (Robbins, 2008 : 309). Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Umumnya kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Pada loyalitas afektif kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pesaing, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999 dalam Sondakh, 2014).

## 3. Konatif

Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Kata “konatif” sendiri memiliki arti niat melakukan atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana (dalam Mardalis (2005).

#### 4. Tindakan

Tahap ini merupakan hasil pertemuan dua kondisi, yaitu kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan tidak sama sekali memberi peluang kepada pelanggan untuk berpindah ke produk lain.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tahapan loyalitas menurut Griffin (2005) adalah terduga, prospek, prospek terdiskualifikasi, konsumen awal, konsumen berulang, klien, pendukung dan mitra sedangkan menurut Dharmmesta (1999) tahapan loyalitas dibagi menjadi kognitif, afektif, konatif dan tindakan (dalam Mardalis, 2005).

#### **A.4. Prinsip Loyalitas Konsumen**

Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas dapat diibaratkan sebuah “perkawinan” antara perusahaan dengan konsumen. Jalinan relasi ini akan berlangsung dengan baik jika dilandasi oleh prinsip – prinsip loyalitas sebagai berikut :

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh.
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara konsumen dengan pemasok.
- c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta perusahaan dengan konsumen.

- d. Keterbukaan antara konsumen dengan pemasok.
- e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
- f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk berupa fisik unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keandalan, ketersediaan, karakteristik, dan keamanan ekspektasi masa depan. Operasional : layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman dan reputasi.
- g. Fokus pada faktor-faktor yang tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan konsumen (*customer delight*).
- h. Kedekatan dengan konsumen internal dan eksternal.
- i. Pembinaan relasi dengan konsumen pada tahap punabeli
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen dimasa datang.

Selain beberapa prinsip loyalitas yang dikemukakan diatas terdapat lima prinsip loyalitas konsumen menurut Lawfer (2004) yaitu :

- a. Membangun hubungan bisnis dengan konsumen  
Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa diperhatikan akan menunjukkan sikap yang loyal.
- b. Deferensiasi  
Deferensiasi produk suatu merek dapat menuntun konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan produk pesaingnya.
- c. Nilai dan jaminan  
Nilai adalah persepsi yang dimiliki konsumen ketika akan memilih suatu produk atau jasa.

Jaminan adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian berulang oleh konsumen terhadap suatu merek dan mereka tidak berpikir untuk berpindah pada produk yang lain.

d. Komunikasi yang efektif

Komunikasi merupakan kunci utama yang menentukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk masa yang akan datang.

e. Fokus

Fokus dapat mempengaruhi loyalitas dalam tiga cara yaitu bagaimana anda memikirkan bisnis anda, bagaimana anda memposisikan konsumen anda, dan bagaimana anda memikirkan tujuan anda.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip – prinsip loyalitas konsumen diantaranya kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh, nilai tambah, sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, keterbukaan, kedekatan dengan konsumen, pembinaan relasi dengan konsumen, deferensiasi dan fokus.

### **A.5. Manfaat Loyalitas Konsumen**

Griffin (2005:20) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi.

- c. Mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- f. Mengurangi biaya kegiatan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

#### **A.6. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2005 : 31) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.

3. Mereferensikan pada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan

produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### 4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) adalah melakukan pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada produk pesaing.

## **B. Citra Merek**

### **B.1. Pengertian Citra Merek**

Merek dewasa ini berkembang menjadi suatu aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi saat ini persaingan produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua untuk

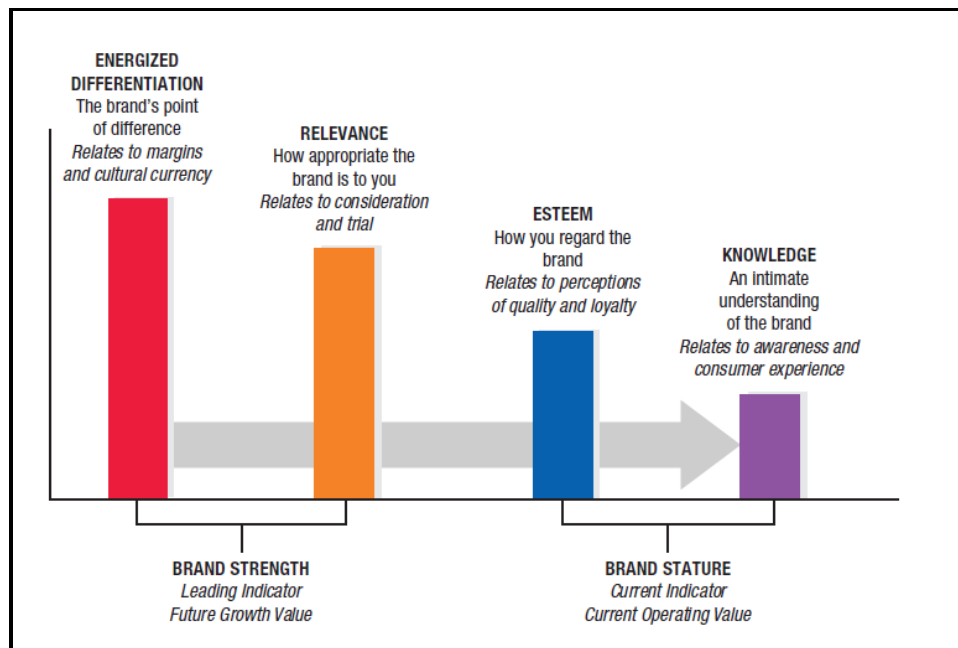
mengidentifikasi produk atau jasa dari satu merek dan membedakannya dari merek produk lain (Kotler & Armstrong, 2008). Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009 : 249).

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Merek memiliki karakteristik yang luas meliputi citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan dengan pelanggan. Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Merek merubah hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikan penggunaan suatu produk.

Kotler dan Keller (2009 : 82) menyatakan bahwa suatu merek adalah simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian yaitu :

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.

3. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek merepresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.



Gambar 2. *Brand Asset Valuator Model* (Kotler, 2012)

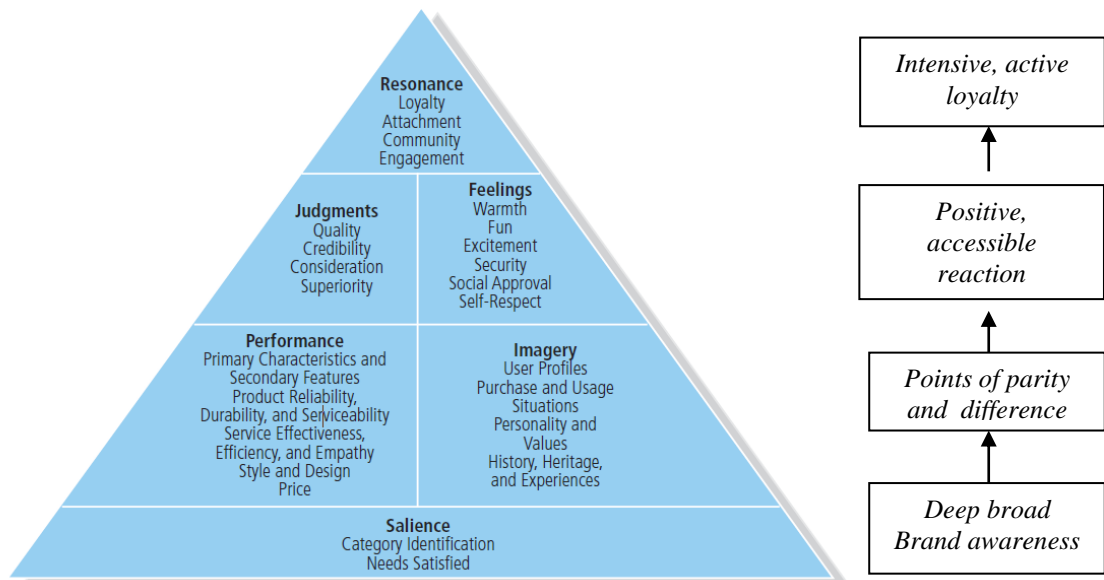
Kotler (2012 : 245) menggambarkan prinsip penetapan merek menjadi empat model yaitu *brand asset valuator*. Berikut penjelasan tentang empat model *brand asset valuator* :



1. Diferensiasi energi (*energized differentiation*) mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek yang lain dan mengukur kepemimpinan merek.
2. Relevansi (*relevance*) mengukur kecocokan dan keluasan dari penampilan merek.
3. Harga diri (*esteem*) mengukur persepsi dari kualitas dan kesetiaan serta seberapa baik merek dihargai dan dihormati.
4. Pengetahuan (*knowledge*) mengukur kadar kesadaran dan keakraban konsumen dengan merek.

Diferensiasi energi dan relevansi digabungkan untuk menentukan kekuatan yang menggerakkan merek. Kedua pilar ini menunjukkan nilai masa depan merek. Harga diri dan pengetahuan bersama-sama menciptakan reputasi merek yang lebih merupakan “kartu laporan” tentang kinerja masa lalu. Hubungan antar dimensi ini “pola pilar” suatu merek mengungkapkan banyak hal tentang status merek saat ini dan masa depan. Gabungan kekuatan yang menggerakkan merek dan reputasi merek membentuk *power grid*, yang menggambarkan tahap-tahap dalam siklus pengembangan merek masing-masing dengan pola pilar tertentu. Merek baru yang kuat memperlihatkan tingkat diferensiasi energi yang lebih tinggi daripada relevansi, sementara harga diri maupun pengetahuan masih rendah. Merek pemimpin memperlihatkan tingkat yang tinggi untuk semua pilar. Terakhir, merek yang menurun memperlihatkan pengetahuan yang tinggi bukti kinerja masa lalu

tingkat harga diri yang lebih rendah dan bahkan relevansi, energi diferensiasi yang lebih rendah.



Gambar 3. : *Brand Knowledge Pyramid* (Keller, 2013)

Keller (2013 : 107) mengemukakan membangun merek yang kuat melalui 6 kotak pembangunan merek. Model kotak pembangunan merek memandang merek sebagai sederet langkah yang menapak naik dari bawah keatas sebagai berikut :

1. Keutamaan (*saliency*) mengukur berbagai aspek kesadaran akan merek , seberapa mudah dan sering merek tersebut muncul dalam berbagai situasi serta sejauh mana merek berada dibenak konsumen sehingga mudah diingat atau dikenali.
2. Kinerja (*performance*) produk merupakan kunci utama perusahaan karena hal ini yang mempengaruhi konsumen dengan merek. Apa yang mereka dengar serta apa yang perusahaan sampaikan pada konsumen tentang

merek melalui komunikasi. Mendesain dan menyampaikan produk yang dapat memuaskan pemenuhan kebutuhan dan keinginan adalah konsumen adalah syarat untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Kinerja menggambarkan seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.

3. Citra (*imagery*) bergantung pada sifat ekstrinsik produk atau jasa, hal ini berkaitan cara merek memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Ini adalah cara konsumen memikirkan sebuah merek secara abstrak. Citra mengacu pada aspek intangible merek dan konsumen dapat membentuk asosiasi merek berdasarkan pengalaman atau melalui informasi.
4. Pertimbangan (*judgement*) adalah pendapat pribadi konsumen tentang evaluasi merek yang dibentuk konsumen dengan menggabungkan semua kinerja merek dan asosiasi citra yang berbeda.
5. Perasaan (*feelings*) adalah tanggapan konsumen yang bersifat emosional melalui reaksi positif atau negatif konsumen terhadap merek.
6. Resonansi (*resonance*) menggambarkan sifat hubungan dan sejauhmana konsumen merasa selaras dengan merek. Resonansi ditandai dengan hal yang bersifat intensif atau seberapa jauh kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki konsumen dengan merek serta tingkat aktivitas konsumen yang timbul karena loyalitas.

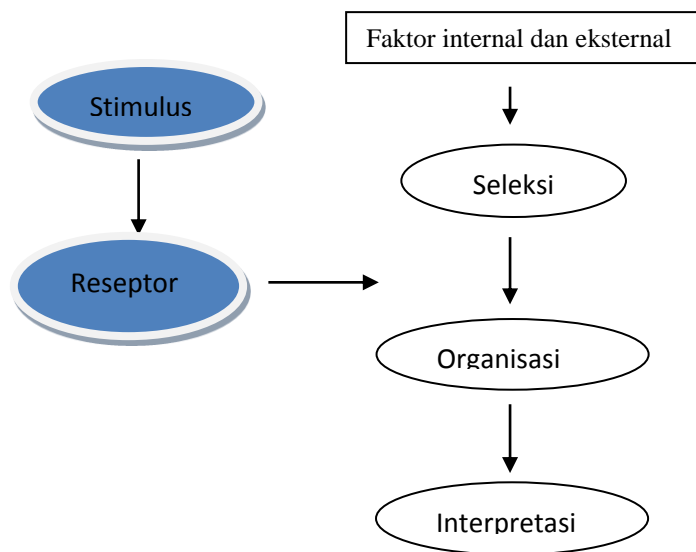
Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler

dan Fox, 2002 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Citra (*image*) dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek (David, 2014).

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan bahkan meningkat (Septian, 2016). Citra merek adalah persepsi terhadap merek yang tertanam pada benak konsumen dan mencerminkan keseluruhan kesan konsumen. Citra merek yang positif dapat dianggap sebagai kemampuan krusial perusahaan untuk mempertahankan posisinya dipasar (Chan Wu, 2011).

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli menjadi sesuatu yang bermakna (dalam Tatik Suryani, 2013 : 75). proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai sensory reseptor (organ manusia yang menerima input stimuli atau

indera). Terjadinya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi anantara individu yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Perbedaan sensitivitas antar individu tersebut terjadi karena kemampuan reseptor antar individu tidak sama. Selain sensitivitas faktor lain yang berpengaruh adalah intensitas dari stimuli. Stimuli yang mempunyai intensitas kuat akan memudahkan bagi reseptor untuk menerimanya. Proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Proses Persepsi (Suryani, 2013)

Persepsi mempunyai peran yang penting dalam pemasaran. Citra yang ada dibenak konsumen timbul karena proses persepsi, konsumen menilai sebuah kualitas produk atau jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar

dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Asosiasi ini dapat berupa atribut, manfaat produk dan sikap terhadap produk. Atribut adalah hal yang berkaitan dengan warna, desain dan fitur-fitur lainnya sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat pengalaman (Erna Ferrinadewi, 2008 : 167).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman terhadap suatu merek. Citra merek mempunyai peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

## **B.2.Faktor Pembentuk Citra Merek**

Citra merek yang positif dapat dilihat dari tanggapan konsumen tentang asosiasi merek. Menurut (Keller, 2013 : 77) faktor - faktor pembentuk citra merek meliputi :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu.

2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan pada suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Kebutuhan adalah istilah yang digunakan secara sederhana untuk menunjukkan suatu pikiran atau konsep yang menunjuk pada tingkah laku makhluk hidup dalam perubahan dan perbaikan yang dihadapkan pada proses pemilihan (Fahmi, 1977 dalam Sobur, 2003 : 272). Keinginan adalah bentuk pemenuhan kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya dan karakteristik seseorang (Suharno & Sutarso, 2010). Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan

harapan dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya.

Keller (2013) mendeskripsikan bahwa keunggulan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek tersebut atau hal yang disukai maupun yang tidak disukai oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat yang ada pada merek. Pentingnya asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada :

a) *Desirability*

*Desirability* atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/harapan konsumen yang menjadi sasaran. *Desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen (Keller, 2013).

b) *Deliverability*

*Deliverability* adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. *Deliverability* berdasarkan pada kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan (Keller, 2013).

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek harus mempunyai keunikan dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek (*brand*) produk tersebut



yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Keunikan asosiasi merek bergantung pada dua faktor yaitu :

a) *Point of parity*

*Point of parity* adalah sejauh mana asosiasi – asosiasi merek tersebut memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi merek lainnya (Keller, 2009 dalam Anggraini, 2015).

b) *Point of difference*

*Point of difference* adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek yang dinilai secara positif dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada produk pesaing (Keller, 2009 dalam Anggraini, 2015).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor – faktor pembentuk citra merek menurut Keller (2013) ada tiga faktor pembentuk citra merek adalah kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek yang bergantung pada faktor *desirability* dan *deliverability* dan keunikan asosiasi merek yang bergantung pada *faktor point of parity* dan *point of difference*.

### **B.3. Dimensi Citra Merek**

Citra merek merupakan gambaran yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi dan asosiasi muncul dalam pikiran konsumen.

Keller (2013 : 76) menyatakan citra merek mempunyai 3 dimensi citra merek yang meliputi:

1. Atribut

Atribut adalah fitur – fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan. atribut terdiri atas *product related attributes* dan *non product related attribute* (atribut yang tidak berhubungan langsung dengan produk).

- a. *Product related attributes* (atribut yang berhubungan langsung dengan produk).

*Product related attributes* didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan agar fungsi produk atau jasa yang dicari konsumen dapat bekerja (Keller, 2013). Oleh karena itu *product related attributes* berhubungan dengan komposisi fisik produk atau kebutuhan layanan.

- b. *Non product related attributes* (atribut yang tidak berhubungan langsung dengan produk).

Menurut Keller (2013 : 77) *non product related attribute* didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi. Atribut ini tercipta berkat proses bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. *Non product related attribute* terdiri dari empat aspek yaitu informasi harga dan kemasan.

a) Informasi harga

Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b) *Packaging* (kemasan)

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek, logo, ilustrasi, huruf, tata letak, dan maskot. Tujuannya untuk menarik konsumen secara visual dan dapat mengkomunikasikan suatu citra tertentu dari suatu merek.

2. *Benefit* (Manfaat)

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Menurut Keller (2013 : 77) *benefit* atau manfaat adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut pada konsumen. Dimensi manfaat terdiri atas tiga aspek yaitu manfaat fungsional, pengalaman dan manfaat simbolik.

a. Manfaat fungsional (*functional*)

Manfaat fungsional adalah keuntungan intrinsik dari pemakaian produk atau jasa, biasanya berkaitan dengan atribut akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Keller, 2013 : 77 ).

Motivasi ini sering dijadikan konsumen sebagai motivasi dasar untuk menggunakan suatu produk atau jasa, misalnya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis atau keselamatan (Maslow dalam Erna Ferrinadewi, 2008 : 153). Manfaat ini sering dianggap sebagai manfaat utama sebab secara langsung mampu memuaskan kebutuhan konsumen dan sifatnya nyata. Indikator ini dilihat dari khasiat utama objek.

b. Manfaat pengalaman (*experiential*)

Manfaat ini pengalaman berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Manfaat ini didesain untuk memenuhi kebutuhan pengalaman seperti *sensory pleasure*, *variety*, dan *cognitive stimulation* (Keller, 2013 : 77). Indikator yang digunakan berkaitan dengan pengalaman setelah produk atau jasa dari suatu merek digunakan.

c. Manfaat simbolik (*symbolic*)

Manfaat ini tidak berkaitan dengan produk melainkan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk mengekspresikan diri dan bermasyarakat. Dengan manfaat simbolik ini konsumen dapat merasakan prestige, eksklusivitas dari sebuah merek karena terkait dengan kepribadian konsumen (Keller, 2013:78). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat ini memberikan rasa bangga terhadap diri konsumen saat menggunakan produk tertentu sehingga memenuhi rasa bangga konsumen.

d. *Brand attitude* (sikap terhadap merek)

*Brand attitude* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas suatu merek, apa yang dipercayai konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa yang dipercaya konsumen atas produk atau jasa yang memiliki atribut atau keuntungan tertentu serta penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut. Sikap sering ditandai dengan keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Keunggulan mengacu pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kekuatan (*strength*) mencerminkan sejauh mana citra merek masuk dan dipertahankan dibenak konsumen. Keunikan adalah seberapa banyak konsumen mengingat informasi yang berhubungan dengan merek tertentu (Keller, 1993 dalam Gordon *et al*, 2016).

Author	Dimensions			Critical Note
Beil, 1992	Corporate Image	Image of the User	Image of the Product	These dimensions relate to the entities related to a particular brand
Keller (1993)	<b>Attributes</b> "Attributes are those descriptive features that characterize a product or service"	<b>Benefits</b> "Benefits are the personal value consumers attach to the product or service attributes"	<b>Attitude</b> "consumers' overall evaluations of a brand (Wilkie 1986)"	Here benefits means the customer values as "the meaning of "customer value" is a level of return in the product benefits for certain amount of customer's money (i.e., the price) in a purchase exchange" (Lai, 1995)
Gartner 1993	Cognitive	Affective	Conative	This model does not particularly discuss attributes, benefits and attitude. It describes image perceptions being cognitive and affective that can be based on various customer values. all three dimensions are inter-related
Balogh & McCleary (1999)	cognitive	Affective	Global	Here the dimensions pertain to destination image
Mahsa Hariri and Hossein Vazifehdust, 2011	Functional Image	Affective Image	Reputation	Reputation falls under the affective image, so this model overall carries overall two dimensions such as functional and affective image
Matos et, al. 2012	Cognitive	Affective	Conative	

Tabel 1. *Taxonomy of Brand Image Construct* (Malik, Naeem, & Munawar, 2012)

#### **B.4. Komponen – Komponen Citra Merek**

Citra suatu merek merefleksikan *image* (citra) dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya (Matias, 2016). Biels (1992) dalam jurnal penelitian (Minarti & Segoro, 2014) menyatakan citra merek mempunyai 3 komponen pendukung citra merk yaitu :

a. Citra pembuat

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu nama besar perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi.

b. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian.

c. Citra produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk asosiasi ini berupa kualitas, harga, jenis produk, dan manfaat.

Sutisna (2005 : 80) menyatakan citra merk memiliki 3 komponen pendukung yaitu :

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk.

#### **B.5. Manfaat Merek (*Brand*)**

Ada beberapa manfaat dari merek bagi konsumen Tjiptono (2011 : 44) mengemukakan manfaat merek sebagai berikut :

1. Merek dapat dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, konsumen mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2. Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
4. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain

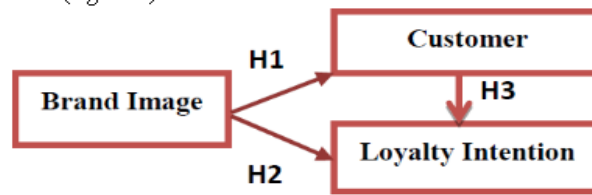
### **C. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Andreani, Taniaji & Puspitasari (2012) mengemukakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat konsumen menjadi loyal. Namun bila konsumen membutuhkan perubahan dan merek tidak dapat merespon perubahan kebutuhan ini konsumen cenderung akan beralih pada merek lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hung (2008) dalam jurnal berjudul "*The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty*" menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai r sebesar 83,1 %.

Ogba *et al* ( 2009) dalam penelitiannya yang berjudul "*Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*" menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai r sebesar 77,7%. Sondoh, Omar *et al* (2007) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa citra berhubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi citra diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen.

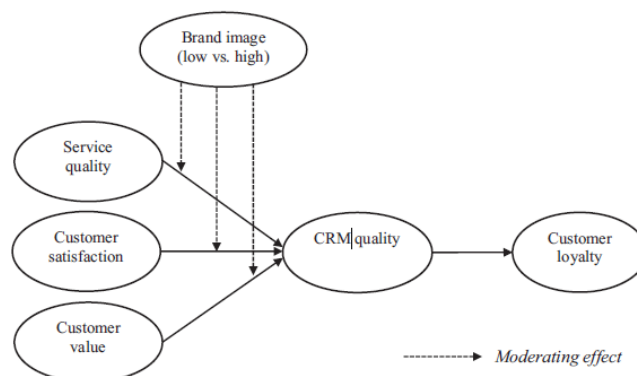
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kambiz dan Safoura (2014) berjudul *The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty intention (Case of study : consumer of hygiene products)* menyatakan bahwa citra merek produk higienis yang kuat berpengaruh pada loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan pembelian ulang produk tersebut.





Gambar 5. Kerangka Konseptual (Kambiz dan Safoura, 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) yang berjudul *The antecedents of customer loyalty : A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image* menunjukkan bahwa meskipun loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas jasa, kepuasan konsumen dan nilai konsumen hubungan ini semakin diperkuat oleh kualitas CRM. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen, kualitas CRM, hubungan loyalitas konsumen bergantung pada citra merek yang dirasakan. Nyadzayo dan Khajehzadeh menunjukkan kepuasan konsumen yang mengarah pada tingkat kualitas CRM mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dengan citra (*image*) yang kuat.

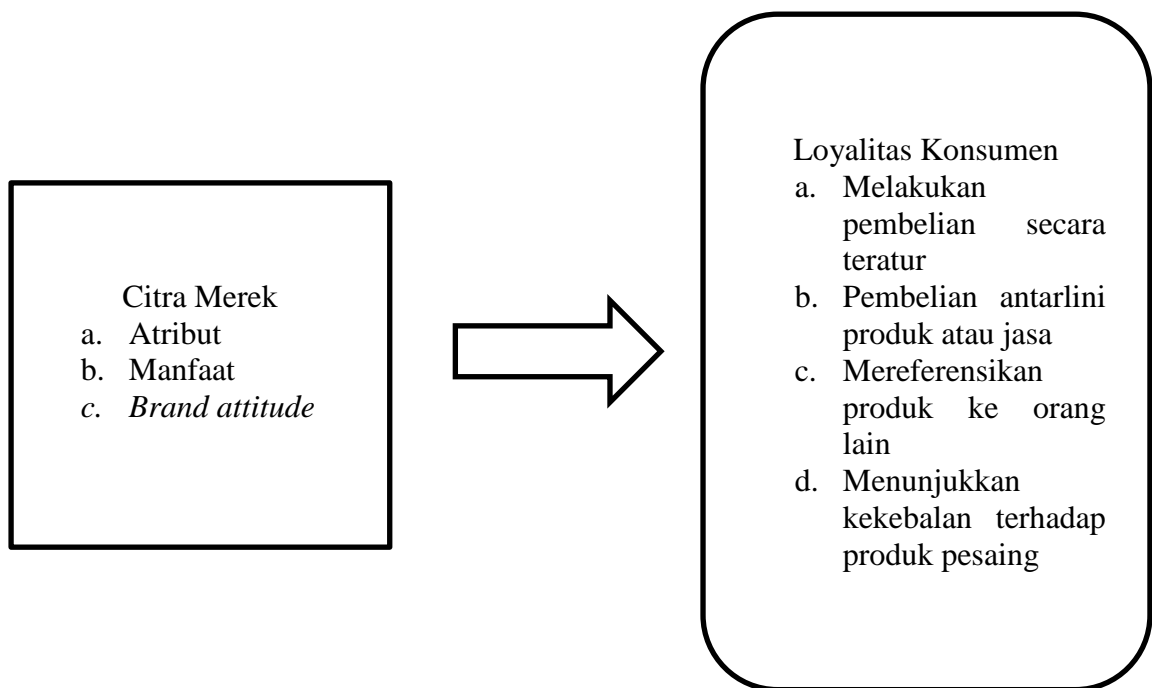


Gambar 6. Kerangka Konseptual Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016)

Berdasarkan uraian diatas diperoleh kerangka pemahaman bahwa citra merek yang kuat dapat membuat konsumen menjadi loyal. Namun bila konsumen membutuhkan perubahan dan merek tidak dapat merespon perubahan kebutuhan ini konsumen cenderung akan beralih pada merek lain. penelitian yang dilakukan oleh Kambiz dan Safoura (2014) menyatakan bahwa citra merek produk higienis yang kuat berpengaruh pada loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan pembelian ulang produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepuasan konsumen, kualitas CRM, hubungan loyalitas konsumen bergantung pada citra merek yang dirasakan.

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel untuk membantu merumuskan hipotesis. Konseptual dalam penelitian ini adalah :



Gambar 7. Kerangka Konseptual Penelitian

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2008 : 93).

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah “ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pasmira Gresik”.