

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO**

**RIZANNY ADISTI**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**RIZANNY ADISTI  
A21108929**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# SKRIPSI

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO

disusun dan diajukan oleh

**RIZANNY ADISTI**  
**A21108929**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 15 Mei 2013

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si  
SE., M.Si  
NIP 19611210 198811 1 001  
197407312000012001

Hendragunawan,  
NIP

**Ketua Jurusan Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Hasanuddin**

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT  
NIP 1962043 01988101001

# SKRIPSI

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO

disusun dan diajukan oleh

**RIZANNY ADISTI**

**A 211 08 929**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **29 Mei 2013** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail Pabo, SE., M.Si	Ketua	1.....
2.	Hendragunawan, SE., M.Si	Sekretaris	2.....
3.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si	Anggota	3.....
4.	Dr. Maat Pono, S.E., M.Si.	Anggota	4.....
5.	Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si	Anggota	5.....

**Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**

**Dr. Muh. Yunus Amar, S.E.,M.T.**  
**NIP 196204301988101001**

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : RIZANNY ADISTI

NIM : A 211 08 929

Jurusan/program studi : Manajemen/S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Mei 2013

Penulis

**Rizanny Adisty**

## PRAKATA

### **Assalamualaikum Wr. Wb.**

Puji syukur saya panjatkan kepada **ALLAH SWT**, atas semua berkat, rahmat, dan kemampuan yang telah diberikan kepada saya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro” dapat saya selesaikan. Banyak rintangan dan halangan selama penyusunan skripsi ini. Tidak ada kata yang bisa menggambarkan betapa bersyukur saya setelah penyelesaian skripsi ini.

Sangat banyak rintangan yang saya hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan motivasi kepada saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Namun dalam kesempatan ini ijin saya memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya melalui ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ucapan terima kasih dan syukur kepada keluarga saya, terutama kepada Papa saya Zainal Abidin dan Mama saya Rukminy Isnady, dan kakak-kakak saya (Iffa, Atho, Echa, Refi, Ririn dan Kiki), untuk segala *support*, dan menjadi contoh dan membentuk saya seperti sekarang.
2. Ucapan terima kasih juga kepada bapak Dr. M. Ismail Pabo, Se., M.Si dan bapak Hendragunawan, Se., M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini atas saran, waktu dan *support* dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada Bapak Armayah Sida SE., M.Si selaku penasehat akademik selama saya menjalankan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan, serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Sarah Rosfitriani dan Dea Islami Faradiba atas segala bantuan dan *support* selama masa pengurusan skripsi ini.
6. Nadia Saraswati dan Adam Ikhsan, atas segala *attention, support, helps, time and advice, and for the friendship for the past 5 years.*
7. Sahabat-sahabat saya, Callouth, Seabob, Nabyla, Nawafil, Rahmat Januar, Praja Wira, Dede dan Heri atas segala masukan dan bantuan.
8. Sahabat-sahabat saya di Fakultas Ekonomi, Petoks, *for every laugh that we've shared*, dan teman-teman angkatan 2008 untuk kebersamaan selama kurang lebih lima tahun.
9. *Every each one who helps and contributes whom I can hardly mention one by one, Thank you, you know who you are.*
10. *Last but not the least, Allah SWT, for all the strength*, dan karena tidak ada dzat yang lebih besar daripada-Nya.

Saya sadari penyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan waktu. Oleh karena itu kritik dan saran akan sangat membantu dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bukan hanya bagi saya dan tapi untuk pembaca pada umumnya.

**Wassalamualaikum Wr. Wb.**

Makassar, Mei 2013

**RIZANNY ADISTI**

## ABSTRAK

### PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO

Rizanny Adisti  
Muhammad Ismail Pabo  
Hendragunawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek yang terdiri dari asosiasi merek (x1) kepribadian merek (x2) dan persepsi kualitas (X3) terhadap loyalitas konsumen (X4) Teh Botol Sosro. Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner (data primer) dan beberapa observasi dan wawancara langsung dengan konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dengan dimensinya asosiasi merek, kepribadian merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan (uji t) terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro dan paling dominan adalah persepsi kualitas sebesar 0,073. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,126 yang berarti variabel citra merek berpengaruh sebesar 12,6 persen terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya sebesar 87,4 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci :** citra merek, asosiasi merek, kepribadian merek, persepsi kualitas, loyalitas konsumen

*This study aimed to determine the effect of brand image which consists of brand associations (x1) brand personality (x2) and perceived quality (X3) to customer loyalty (X4) to Teh Botol Sosro. The data were obtained from questionnaires (primary data) and some observations and interviews with the customer. The result of this study shows that the brand image variables with its dimensions brand associations, brand personality, and perceived quality have positive and significant effect (t test) to customers loyalty to Teh Botol Sosro with perceived quality with 0,073 as the most dominant dimensions. Adjusted R Square values obtained from this study is 0.126, which means brand image variables affect 12,6 percent of the customer loyalty while the remaining 87,4 percent is influenced by other variables outside of the study.*

**Keywords:** brand image, brand associations, brand personality, perceived quality, consumer loyalty

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	7
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	8
2.1.3 Pengertian Merek .....	9
2.1.4 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	12
2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek .....	14
2.1.4.2 Komponen Citra Merek .....	16
2.1.5 Loyalitas Konsumen .....	21
2.1.6 Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Berpikir .....	29

2.4 Hipotesis Penelitian .....	29
--------------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.2.1. Jenis Data .....	31
3.2.2. Sumber Data .....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4 Penentuan Range .....	32
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	33
3.5.1. Uji Validitas .....	33
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	34
3.6 Variabel Penelitian .....	34
3.7 Operasionalisasi Variabel .....	35
3.8 Populasi dan Sampel .....	37
3.9 Metode Analisis .....	39
3.9.1. Analisis Regresi Berganda .....	39
3.9.2. Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	40
3.9.3. Uji T (Uji Parsial) .....	40

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	42
4.2 Deskripsi Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X) .....	44
4.2.1. Pernyataan mengenai Dimensi Asosiasi Merek ( <i>Brand Associations</i> ) .....	44

4.2.2. Pernyataan mengenai Dimensi Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ) .....	46
4.2.3. Pernyataan mengenai Dimensi Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	48
4.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen dan Perhitungan Skor	
Variabel Dependen (Y) .....	49
4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	51
4.4.1. Pengujian Validitas .....	51
4.4.2. Pengujian Reliabilitas .....	53
4.5 Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda .....	53
4.6 Uji Hipotesis .....	56
4.6.1. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	56
4.6.2. Uji Parsial (Uji t) .....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Table		Halaman
1.1	Penjualan Nasional Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Minum .....	4
2.1	Daftar Penelitian Terdahulu .....	26
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	35
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	43
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Asosiasi Merek ( <i>Brand Associations</i> ) .....	45
4.5	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ) .....	46
4.6	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	48
4.7	Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen .....	50
4.8	Hasil Uji Validitas .....	52
4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.10	Hasil Perhitungan Regresi .....	54
4.11	Koefisien Determinasi .....	56

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	
Halaman	
2.1 The Customer Loyalty Pyramid.....	24
2.2. Kerangka Pikir Penelitian .....	29

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah industri makanan dan minuman, hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis minuman yang ditawarkan dipasaran salah satu industri yang mengalami kemajuan dibidang industri minuman ringan, saat ini telah banyak merek-merek minuman ringan yang dijual dipasaran demi memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Dalam perkembangan industri makanan-minuman salah satu yang menonjol adalah pada pertumbuhan industri teh dalam kemasan. Teh yang notabene adalah minuman yang telah memasyarakat di Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat besar..Hal ini menciptakan peluang pasar yang sangat menarik para investor sektor industri makanan dan minuman.

Industri dipaksa untuk terus berinovasi agar bisa sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan dan bagaimana perusahaan bisa terus bertahan dipasar. Untuk memenuhi tuntutan tersebut perusahaan tidak hanya harus bersaing dalam merebut pasar baru tetapi mereka juga harus bisa mempertahankan loyalitas konsumen mereka yang telah ada selama ini. Loyalitas menjadi urgent karena pesaing tidak hanya ingin merebut pasar baru tetapi mereka juga akan berusaha untuk merebut pasar milik perusahaan saingannya.

Membentuk loyalitas berarti kita dapat melindungi pelanggan kita dari ancaman pesaing sebagaimana disampaikan oleh Engel, dkk dalam Farid Yuniar

Nugroho (2011:16) loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi.

Keuntungan lain dari loyalitas dapat dilihat dari ciri-ciri konsumen yang loyal adalah:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

Banyak hal yang dapat membangun loyalitas dari konsumen. Salah satu factor inti dalam tinjauan marketing terhadap loyalitas adalah *brand*. *Brand* atau merek itu sendiri merupakan kelengkapan dari suatu produk yang mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas suatu produk lainnya yang sejenis, agar kemudian konsumen dapat mengetahui perbedaannya. Pada saat ini, persaingan didunia *marketing* bukanlah hanya sekedar *pricewars*, tetapi sudah menjadi *Battle Of Brands*, dimana perusahaan bersaing untuk meraih *Brand Dominance*. Dan yang menjadi tujuan bisnis yang paling penting saat ini adalah menguasai pasar dan untuk menguasai pasar tersebut perusahaan harus menguasai *market* dominan *brands*. Untuk itu mereka berlomba-lomba untuk saling menanamkan

citra merek. Citra merek itu sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek ataupun produk.

Oleh sebab itu pengalaman konsumen merupakan faktor terpenting dalam membangun citra merek, karena dari pengalaman tersebut seorang konsumen dapat merasakan puas atau tidak puas akan suatu produk dan dapat memberi penilaian akan produk tersebut. Selain itu *brand* juga merupakan hal penting karena salah satu faktor yang dapat membuat seorang konsumen loyal terhadap suatu merek tertentu adalah hubungan emosional dengan suatu merek, sehingga konsumen akan memiliki persepsi tentang merek tersebut.

Dalam membuat pengaruh terhadap loyalitas konsumen ketika konsumen tersebut dihadapkan pada sejumlah besar alternatif produk dengan merek berbeda dan saling bersaing. Keadaan ini menimbulkan adanya persaingan yang ketat di dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di Indonesia ini, dimana perusahaan harus mampu menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Untuk itu dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti setiap perkembangan yang ada.

Penelitian ini mengambil objek salah satu produk minuman ringan yaitu Teh Botol Sosro. Sebagai perusahaan pelopor minuman teh dalam botol, PT. Sinar Sosro telah berhasil mengedukasi pasar untuk mengonsumsi Teh Botol Sosro dan menjadikan teh kemasan diterima baik oleh pasar Indonesia. Posisi merek Teh Botol Sosro sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu untuk kesekian kalinya pada kategori teh siap minum dalam kemasan dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah *Marketing*, membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan merek yang generik.

PT. Sinar Sosro, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada produk minuman teh telah menjadi pemimpin dalam penjualan secara nasional di Indonesia yakni sebesar 77,7% dari produk teh lainnya (Suryadi, 2009:46). Untuk lebih memperjelas pernyataan diatas maka dapat dilihat di Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Nasional Minuman Teh**  
**Dalam Kemasan Siap Minum**  
**(dalam persentase {%})**

Perusahaan	Merek Minuman Teh	Jumlah Penjualan
Sinar Sosro	Sosro	78,3
Coca-Cola Bottling Indonesia	Frestea	5,2
Sinar Sosro	Fruit Tea	3,1

sumber: MARS 2012

Sampai saat ini sudah banyak konsumen yang memilih Teh Botol Sosro sebagai minuman riingan. Sebuah survei yang dilakukan oleh SWA-MARS bahkan mengatakan Teh Botol Sosro sebagai *Indonesian Best Brands* selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2006-2008 untuk kategori teh dalam kemasan. Atas dasar uraian diatas, dirasakan sangat perlu untuk melakukan penelitian tentang pengukuran Citra merek dalam pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK TEH BOTOL SOSRO”**.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana ekuitas merek dari produk Teh Botol Sosro.
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Teh Botol Sosro.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. 3. 1 Tujuan**

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang citra merek pada produk Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Teh Botol Sosro.

### **1. 3. 2 Manfaat**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dalam mempertahankan konsumennya.
2. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi

peneliti berikutnya.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang pembahasan yang lebih rinci dan sistematis, maka pembahasan dapat dibagi atas :

**BAB I** : Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta sistematika penulisan.

**BAB II** : Meliputi teori-teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan penelitian ini, juga dicantumkan kerangka pemikiran. Pada bab ini peneliti merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian dan juga mencakup hipotesis.

**BAB III** : Mencakup segala hal tentang bagaimana penelitian dilakukan termasuk didalamnya adalah objek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpul data, metode dan teknik penarikan sampel serta metode analisis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2. 1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:6) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Sedangkan menurut Lamb Jr. et al (dalam Ogi Sulistian, 2011:21), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

##### **2. 1. 2. Strategi Pemasaran**

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Benet (dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:12), strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Sementara itu, Tull dan Kahle (dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:12) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Philip Kotler (2007:30) mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi

dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani.

Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

### **2.1.3. Pengertian Merek (*Brand*)**

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan system perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32) mengatakan merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler dalam Ogi Sulistian, 2011:31) sebagai berikut:

a. Atribut

Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Contohnya, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, seperti seseorang tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional. “Mobil tersebut membuat seseorang merasa penting dan dikagumi.”

c. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

d. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman yang terorganisir, efisien, dan bermutu

tinggi.

e. Kepribadian

Dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius.

f. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

#### **2.1.4. Citra Merek**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011:32).

Susanto (dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:18) mengemukakan bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:18). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Dyah Ayu

Anisha, 2012:18). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:18).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:19). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Keller serta Low dan Lamb Jr (dalam Albari, 2007:26) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek dan sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan mereka. Sementara itu, menurut Howkins, Best and Coney (dalam Albary, 2007:26) citra merek diartikan sebagai skema ingatan pada merek, yaitu berupa interpretasi pelanggan pada atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pemakai dan karakteristik perusahaan atau pemasar, ketika pelanggan mendengar atau melihat nama merek. Citra merek umumnya mempertimbangkan citra perusahaan, tanpa harus membandingkan secara langsung dengan para pesaing, dan komponen penting yang bisa ditonjolkan adalah dari aspek situasi penggunaan yang sesuai dengan produk dan atau merek.

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan (Del Rio et al dalam Albary, 2007:26). Selain itu perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi

produk (Aaker dalam Albary 2007:26).

#### **2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek**

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam . Lutiary Eka Ratri, 2007:50).

Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon

rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional— kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Fajrianthi Zatul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

#### **2.1.4.2 Komponen Citra Merek**

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari

merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan 'totalitas' terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:36), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

- a. *Brand Associations* (Asosiasi Merek): Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk

mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

- b. *Brand Persona/ Personality* (Persona/Kepribadian Merek) Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Menurut Christine Restall, brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal – nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:37).

Selain itu komponen yang tidak kalah penting dalam membentuk ekuitas merek dan pada akhirnya membentuk citra merek itu sendiri adalah *Perceived Quality*. Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto dkk., 2001). Zeithmal (1990) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived*

*quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Aaker (1997) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Nilai-nilai dari persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai berikut ; alasan untuk membeli, diferensiasi, harga optimum, minat saluran distribusi, perluasan merek.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, karena persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara obyektif (Simamora, 2001). Menurut Tslotou (2001), persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk. Cleland dan Bruno dalam Simamora (2001) memberikan tiga prinsip tentang persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu ;

1. Kualitas bersumber aspek produk, non produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup 3 aspek utama, yaitu harga, produk, dan non produk. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, suara, gambar, dan kelengkapan fungsi serta desain. Sedangkan aspek non produk terdiri dari garansi, reputasi dan layanan perbaikan bengkel resmi.
2. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu

rendah, apapun (keadaan) realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A mempunyai kualitas. Atau, bila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B dikatakan tidak memiliki kualitas.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternative merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam

Lutiary Eka Ratri, 2007:57).

### **2.1.5. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. (Giddens dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:26).

Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja dalam Dyah Ayu Anisha, 2011:26).

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas adalah loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah

dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi. (Engel, dkk dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:27).

Selanjutnya Griffin (dalam Dyah Ayu Anisha 2012:27) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan 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 untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Ogi Sulistian, 2011:34)

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Fullerton dan Taylor (dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:28). membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.

3. Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Ciri-ciri loyalitas konsumen, yaitu:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Hill (dalam Sugiyono, 2010:154) menggambarkan tingkatan loyalitas konsumen sebagai berikut:

### The customer loyalty pyramid



Sumber: Nigel Hill, (Sugiyono, 2010:154)

**Gambar 2.1.**

Menurut Nigel Hill (dalam Sugiyono, 2010:152), tahap loyalitas konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*).
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang

dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*, pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

#### **2.1.6. Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen**

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari **Freddy Rangkuti (2002)** yang mengatakan:

“Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

## **2. 2. Penelitian Terdahulu**

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini, berikut daftar peneliti yang sudah terlebih dahulu melakukan penelitian tentang citra dan ekuitas merek

dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen:

**Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu**

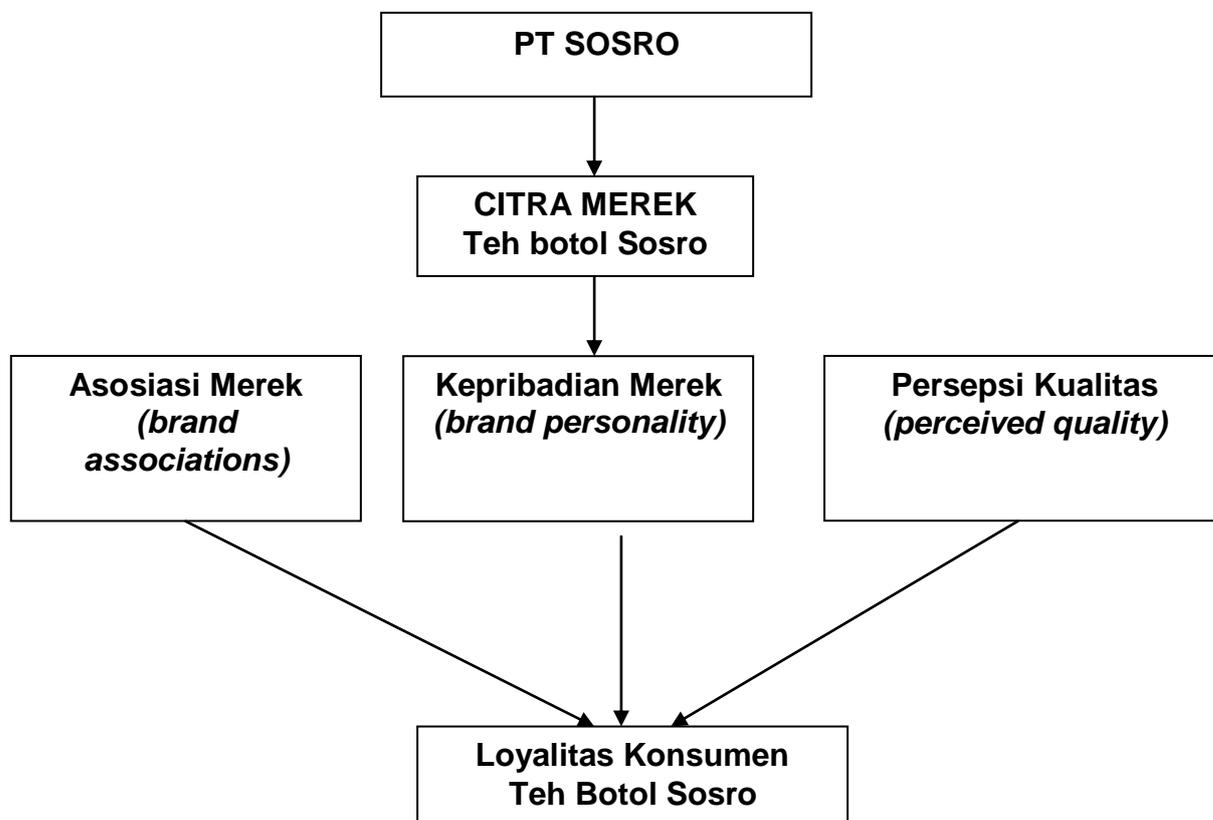
NO	TAHUN	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	2007	Drs. Albari, M.Si.	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) Minuman Isotonik di Yogyakarta	Hasil penelitian ini adalah Pocari dapat melakukan eksploitasi pemasaran Demikian pula bagi merek Vita Zone. Mereka bisa melakukan eksploitasi pada asosiasi minuman bervitamin dan teruji secara klinis. Kedua asosiasi tersebut mungkin lebih menjanjikan, hasil penerapan pemasarannya dibandingkan asosiasi tanpa bahan pengawet, yang selama ini sering ditonjolkan oleh perusahaan. Sedangkan untuk merek Powerade, perusahaan memerlukan usaha inovasi pemasaran yang lebih keras dibandingkan merek lain, karena mereka tidak mempunyai asosiasi merek yang bisa ditonjolkan dan berbeda dari merek lain.

2	2009	Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, Nita Nur Faidah	Peranan Ekuitas Merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri telepon seluler	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan telepon seluler.
3	2010	Angling Laraswaty Kemuning	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	2010	Fitri Miladiyahati Al'Aziz	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap loyalitas konsumen Pengguna ponsel merek Nokia	Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang pernah berganti/membeli dua kali/lebih ponsel merek Nokia dan masih menggunakannya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa (1) <i>Citra merek</i> ponsel Nokia yang meliputi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dalam kondisi baik dan loyalitas mahasiswa

				pengguna ponsel Nokia dalam kondisi loyal
5	2012	Dyah Ayu Anisha Pradipta	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT.Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar	Hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

### 2. 3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



### 2. 4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. (Sugiyono, 2010:93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Teh Botol Sosro.
2. Diduga dimensi asosiasi merek (*brand associations*), kepribadian merek (*brand personality*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*)

adalah dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Teh Botol Sosro.