

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Muhammad Iqbal dan Yulfrita Adami (2013) dalam Jurnal penelitiannya berjudul “Analisis *Brand Image* Pasta Gigi Merek Close Up Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Banda Aceh” memiliki variabel bebas yaitu citra merek yang terdiri dari *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *unique of brand Association*. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna pasta gigi merek Close Up di kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* dengan ketentuan sudah menggunakan pasta gigi merek Close Up lebih dari 3 bulan, selain menggunakan pasta gigi merek Close Up pengguna pasta gigi juga sudah memiliki pengalaman menggunakan pasta gigi lain selain merek Close Up. Penelitian dibatasi hanya pada 145 orang pengguna pasta gigi merek Close Up yang memenuhi kriteria tersebut. Teknik penelitian ini menggunakan kuisioner dan skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Analisis data yang digunakan adalah dengan regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri dari *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *unique of brand association* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Close Up dan secara simultan maupun parsial variabel *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *unique of brand association*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Close Up di kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian pelanggan terhadap *brand image* pasta gigi merek Close Up semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut dan loyalitas pelanggan pasta gigi merek Close Up secara nyata dipengaruhi oleh baik buruknya penilaian terhadap *brand image* atau citra merek tersebut.

Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012) dalam Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)” memiliki variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand trust*. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan metode survei dan desain penelitian menggunakan penelitian *conslusive* yang bersifat *kausal*. Populasi dalam penelitian ini memilih konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas, yang salah satu syaratnya adalah sudah mengonsumsi Teh Botol Sosro lebih dari lima kali dalam sebulan terakhir, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kemudian, merek sebagian kepercayaan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Brand image* dan *brand trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat dikatakan bahwa

untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas merek, Teh Botol Sosro perlu mempertimbangkan citra merek dan kepercayaan merek karena faktor-faktor terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan kerja.

Uus Md Fadli, Eman Sulaeman, dan Heny Noor Padilah (2013) dalam Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina *Beauty Clinic* Jalan Kertabumi No. 23 Karawang” memiliki variabel bebas *brand image* dengan sub variabel fisik, refleksi, kepribadian, keterkaitan, budaya, dan citra diri. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dengan sub variabel *loyal costumers*, *transactional costumer*, *advocator costumer*, *relationship costumer*, dan *teorrist costumer*. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan menggunakan metode survei dalam meneliti. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode penelitian data kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen yang menggunakan program perawatan, kecuali pelanggan salon Farina *Beauty Clinic* dengan jumlah populasi yaitu pelanggan aktif yang menjadi member Farina *Beauty Clinic* jalan Kertabumi No 23 Karawang selama bulan April 2012 yaitu 700 pelanggan. Sesuai dengan populasi yang sudah ditentukan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berasal dari pelanggan Farina *Beauty Clinic* yang aktif menjadi member selama bulan April 2012, yang dihitung menggunakan rumus *Isaac dan Michael*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa taktik, yaitu riset kepustakaan, wawancara, dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* pada Farina *Beauty Clinic* adalah baik, artinya merek Farina *Beauty Clinic* sudah mempunyai citra yang baik

dalam benak pelanggannya. Hal ini diketahui dari rata-rata skor 934,4 yaitu berada pada daerah Baik. Loyalitas pelanggan pada Farina *Beauty Clinic* adalah tinggi, artinya pelanggan Farina *Beauty Clinic* mempunyai loyalitas tinggi pada perusahaan, diketahui dari rata-rata skor 842,06 yaitu berada pada daerah tinggi. *Brand image* pada Farina *Beauty Clinic* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai korelasinya $r = 0,424$ yang berarti korelasinya positif (cukup kuat), tingkat signifikasinya adalah $0,000 < 0,01$ dan koefisien determinasinya adalah 17,79%, hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian *brand image* berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Farina *Beauty Clinic*.

Nilai Kasuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi (2012) dalam Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline *Hand And Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)” memiliki variabel bebas yaitu pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel terikatnya loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan secara sistematis, faktual, dan aktual mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Vaseline *Hand And Body Lotion* yang berdomisili di kota Padang. Untuk populasi identitas dan jumlahnya tidak diketahui maka pemilihan sampel dilakukan dengan cara *non random sampling*, yang menggunakan sistem

accidental sampling, dimana peneliti mengambil sampel berdasarkan kebetulan. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota Padang. Ini berarti bahwa konsumen telah menaruh perhatian terhadap produk Vaseline *Hand and Body Lotion*.

Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) dalam Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar” memiliki variabel bebas yaitu citra merek dan memiliki variabel terikat loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yaitu dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,081. Hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk,

sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	TAHUN	JUDUL	PERBEDAAN
1.	2013	Muhammad Iqbal dan Yulfrita Adami. “Analisis <i>Brand Image</i> Pasta Gigi Merek Close Up Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Banda Aceh”	Penelitian Muhammad Iqbal dan Yulfrita Adami dalam mengambil sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan peneliti menggunakan <i>accidental sampling</i> . Populasi dari penelitian Muhammad Iqbal dan Yulfrita Adami adalah pengguna pasta gigi close up dan populasi dari peneliti adalah pengguna <i>smartphone</i> Android Samsung Galaxy.
2	2012	Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari. “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di <i>Food Court</i> ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)”	Dalam penelitian rizan, basrah, dan yusiyana variabel bebas nya <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> dan peneliti hanya <i>bran image</i> . Populasi dari penelitian rizan, basrah, dan yusiyana adalah pembeli teh botol sosro dan populasi peneliti adalah pengguna <i>smartphone</i> Android Samsung Galaxy.
3	2013	Uus Md Fadli, Eman Sulaeman, dan Heny Noor Padilah. “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina <i>Beauty Clinic</i> Jalan Kertabumi No 23 Karawang”	Sub variabel bebas <i>brand image</i> dari penelitian Uus, eman, dan heni adalah fisik, refleksi, kepribadian, keterkaitan, budaya, dan citra diri dan Sub variabel bebas <i>brand image</i> dari peneliti adalah jenis-jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek Penelitian Uus, eman, dan heni populasinya yaitu seluruh konsumen yang menggunakan program perawatan dan populasi peneliti adalah pengguna <i>smartphone</i> Android Samsung Galaxy. Pengumpulan data dalam penelitian Uus, eman, dan heni menggunakan beberapa tektik, yaitu riset kepustakaan, wawancara, dan kuisoner dan peneliti dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

4	2012	Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline <i>Hand And Body Lotion</i> di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)”	Variabel bebas dari penelitian Nila , andri, dan sepris adalah pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen dan variabel bebas dari peneliti adalah <i>brand image</i> . Yang menjadi populasi dalam penelitian Nila , andri, dan sepris adalah seluruh konsumen yang menggunakan Vaseline <i>Hand And Body Lotion</i> dan populasi peneliti adalah Pengguna <i>Smartphone</i> Android Samsung Galaxy.
5	2012	Dyah Ayu Anisha Pradipta “Pengaruh Citra Merek (<i>brand image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar”	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian Dyah adalah teknik <i>Non Probability Sampling</i> dan dengan metode <i>Purposive Sampling</i> dan peneliti menggunakan metode <i>accidental sampling</i> . Metode pengumpulan penelitian Dyah adalah dengan studi kepustakaan dan studi lapangan dan metode pengumpulan data peneliti adalah dengan kuesioner dan dokumentasi.

Sumber: Data diolah 2014

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Merek

A. Pengertian Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “Merek adalah tanda yang merupakan gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombnasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2005:2).

Menurut Kotler (1999:194) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar berbeda dengan para pesaingnya.

Kotler dan Keller (2009:259) berpendapat bahwa merek berguna bagi konsumen untuk dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dalam memutuskan pembelian. Merek menandakan tingkat kualitas produk tertentu dibandingkan dengan produk yang sama lainnya sehingga pembeli puas dan mudah untuk memiliki produk tersebut. Merek adalah penanda produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan dalam merek lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata dengan apa yang digambarkan oleh merek.

Desy, Dkk (2010:56) mengemukakan bahwa merek dalam produk dapat dikaitkan ke beberapa bagian, yaitu:

1. *Product scope*

Produk scope merupakan elemen inti dari identifikasi merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan mempertimbangkan oleh sasaran pasar.

2. *Product attributes*

Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih atau dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik.

3. *Quality/value*

Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau *value* yang dimiliki.

4. *Uses*

Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen-momen tertentu, sehingga mendorong kompetitor untuk meniru hal serupa.

5. *Users*

Merek dapat diasosiasikan dengan jenis pemakai tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.

6. *Country of origin*

Asosiasi merek dapat bersumber dari asal Negara atau daerah tertentu dimana merek itu diciptakan.

Menurut Susanto dan Hermawan (2004:5) merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis dan asosiasi. Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat akan membantu perusahaan melakukan perluasan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

B. Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan, diantaranya:

1. Merek dapat memudahkan penelusuran dan penanganan produk.
2. Merek dapat membantu untuk mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek dapat menjadi perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik dari produk.

Rangkuti (2004:139) berpendapat mengenai manfaat merek adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
 - c. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmennya.
 - d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.

2. Bagi distributor

- a. Memudahkan penanganan produk.
- b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
- d. Meningkatkan pilihan para pembeli.

3. Bagi konsumen

- a. Memudahkan untuk mengenali mutu.
- b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
- c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisnya.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah merek sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah produk, berhasil tidaknya sebuah produk tergantung bagaimana sebuah merek dapat diingat oleh konsumen. Sehingga pemberian nama atau merek perlu dipertimbangkan secara matang-matang karena dengan merek pula seorang konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga akan mengembangkan loyalitas konsumen. Bila loyalitas telah didapatkan maka perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang telah ada.

2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

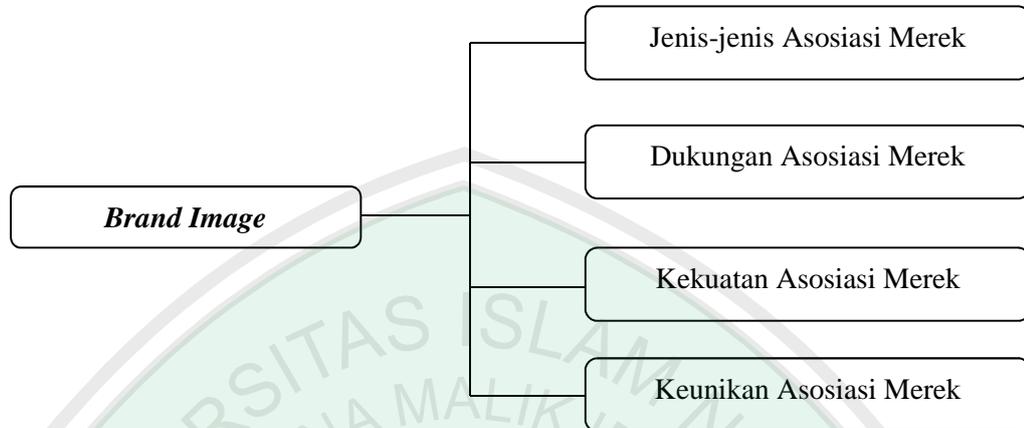
Menurut Kotler dan Keller (2009:268) citra merek merupakan penggambaran dari sifat ekstrinsik produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Tjiptono (2005:49) mendeskripsikan *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan guna menjadi pembeda bagi produk perusahaan lain. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meminta pelanggan dengan harga yang lebih tinggi (Susanto dan Wijnarko, 2004:80).

Shimp (2003:12) berpendapat "Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra teretenu yang dikaitkan kepada suatu merek."

Rangkuti (2004:43) mengemukakan "*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen".

Gambar 2.1
Sub Variabel *brand Image*



(Sumber: Rangkuti, 2004:42)

Brand image merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap merek lebih penting dari pada kenyataan sesungguhnya (Erna, 2008:166).

A. Jenis-jenis Asosiasi Merek

Menurut Susanto dan Wijinarko (2004:132) asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Lebih lanjut Aaker dalam Rangkuti (2004:43) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan akan Lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Keller (2009:182) asosiasi

merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, ersepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek.

Menurut Desi, Dkk. (2010:66) asosiasi merek memberikan banyak nilai pada konsumen, antara lain:

1. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek.
2. Mempengaruhi intepretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.
3. Membedakan merek dari merek pesaing.
4. Memperkuat posisi merek di pasar.
5. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek.
6. Dasar untuk melakukan perluasan merek.

Menurut Erna (2008:166) konsumen dalam membuat asosiasi merek berdasarkan jenis-jenis sebagai berikut:

1. Atribut Produk

Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berhubungan dengan produk misalkan harga, kemasan, warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain.

2. Manfaat produk

Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya manfaat fungsional, manfaat simbolik, dan manfaat pengalaman.

B. Dukungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Dukungan asosiasi merek dapat diartikan juga dengan sikap positif merek. Menurut Erna (2008:166) sikap positif dalam benak konsumen yaitu keinginan dan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan bermanfaat bagi konsumen. Pemasar harus memilih elemen merek yang kuat guna mendukung asosiasi merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:269) ada enam kriteria dalam memilih elemen merek, yaitu dapat diingat, berarti, dapat disukai ini merupakan pondasi awal dalam membangun asosiasi merek. Kemudian dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi merupakan kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

C. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)

Albari dan Pramudito (2005:200) menyatakan "Kekuatan merek berupa tingkatan tipe asosiasi merek yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian maupun untuk menginformasikan kepada orang lain". Kekuatan asosiasi merek berfungsi sebagai pemrosesan informasi dari pesan yang diterima, baik dalam jumlah maupun kualitas. Erna (2004:166) beranggapan bahwa kekuatan merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya *non* komersial maupun sifat yang komersial.

D. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek berkaitan dengan komunikasi yang secara eksplisit dapat dibandingkan dengan pesaing atau hal penting yang implisit tanpa menyebutkan referensi persaingan. Albari dan Pramudito (2005:200) berpendapat bahwa "Keunikan berkaitan dengan sesuatu perbedaan yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan merek lain atau kategori produk lain". Merek harus mencerminkan keunikan sehingga menunjukkan diferensiasi dan mudah diingat, terutama ingatan yang berkaitan dengan asosiasi konsumen terhadap atribut utama yang ingin ditonjolkan (Susanto dan Wijinarko, 2004:82). Menurut Erna (2008:166) keunikan merek dalam benak konsumen yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek yang lain.

Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain, maka produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

A. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002) dalam Ratih (2005:129) loyalitas konsumen adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa.

Indikator dari loyalitas itu sendiri adalah waktu kontinuitas dan lamanya suatu hubungan, lamanya seorang pelanggan terhadap perusahaan tergantung pada indikator tersebut. Loyalitas tidak berasal dari ikatan semu yang membuat salah atau pihak mendapatkan kesulitan untuk mengakhiri hubungan, pondasi loyalitas adalah bagaimana perusahaan memahami kepuasan pelanggan dengan hubungan emosional dan sikap bukan perilaku (James, 2009:40).

Menurut Syarifuddin (2003:18) Loyalitas pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga, atau *dilevery*, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya seperti memahami preferensi, gaya hidup, dan hobi dari pelanggan itu sendiri. Dengan hal itu, pelanggan merasa tidak diperlakukan sebagai orang asing, pelanggan membeli dari seseorang yang telah kenal betul dengan dirinya.

B. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Aset terpenting bagi perusahaan adalah pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, hal itu dapat dilihat dengan karakteristik pelanggan yang loyal tersebut.

Griffin (2005) dalam Ratih (2005:130) mengungkapkan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa dengan satu perusahaan atau toko.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing.

C. Merancang Loyalitas Konsumen

Menurut Smith (2002) dalam Ratih (2005:130) loyalitas pelanggan tidak hanya tercipta begitu saja, tapi sebuah loyalitas harus dibangun oleh perusahaan dengan merancang loyalitas tersebut. Tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Difene Costumer Value

- a. Mengidentifikasi segmen pelanggan sasaran.
- b. Mengidentifikasi nilai pelanggan sasaran dan menentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian.
- c. Menciptakan diferensiasi *brand promise*.

2. *Disegn The Branded Costumer Experience*

- a. Mengembangkan pengembangan pemahaman *costumer experience*.
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. *Equip People and deliver consistently*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman terhadap pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman terhadap pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and enhance performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

- c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan oleh perusahaan.

Menurut Widhitama (2010:64) untuk dapat memahami apa, siapa, dan bagaimana para pembeli itu dapat dilakukan dengan berbagai teknik, mulai dari melakukan pembagian segmen pembeli, hingga melakukan kualifikasi berdasarkan atribut-atribut tertentu, mulai dari usia, jenis kelamin, pendidikan, tipe psikis, kelas sosial, hingga kualitas lainnya seperti penampilan, kepercayaan hingga aspek-aspek lainnya yang jauh lebih spesifik.

D. Tahapan Loyalitas

Griffin dalam Ratih (2005:140) menyatakan bahwa tahapan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. *Suspects* (tersangka), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang dan jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers* (pembeli baru), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.
5. *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang), yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients* (pelanggan tetap), yaitu membeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.
7. *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), yaitu seperti *clients* akan tetapi juga mengajak teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan guna keberlangsungan aktifitas perusahaan, karena merupakan hal mudah untuk mendatangkan pelanggan baru tapi sangat sukar untuk mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya loyal terhadap perusahaan. Keuntungan yang dicapai oleh perusahaan apabila pelanggan itu loyal menurut Griffin (2002) dalam Ratih (2005:129) yaitu:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen.
4. Dapat meningkatkan penjualan yang kan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut James (2003:236) pentingnya hubungan dengan pelanggan tidak terbatas pada situasi-situasi dimana pelanggan dapat melakukan kontak dengan sebuah perusahaan dan para karyawannya tapi penerapan yang relevan dan menarik dari pemikiran tentang hubungan terletak pada area hubungan dengan merek.

Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya, pemasar harus menekankan pada nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat (Erna, 2008:168).

Menurut Susanto dan Wijinarko (2004:80) citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lainnya. Citra merek yang terekam dalam benak konsumen akan sulit untuk ditiru. Dengan citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan lebih mudah

untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meminta konsumen membayar harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan pendapat diatas jelaslah bahwa *brand image* dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada merek. Semakin baik penilaian konsumen terhadap citra suatu merek, akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Uus Dkk. (2013) dalam Jurnalnya menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain. Merek tidak dapat ditiru apalagi citra merek yang baik yang tersimpan dalam benak konsumen. Jika citra merek dianggap positif bagi konsumen maka mereka akan selalu diingat, diucapkan kepada orang lain, dan konsumen akan menjadi loyal dan berani membayar dengan harga tinggi.

2.2.5 *Brand* (Merek) dan Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam

Merek dalam Islam merupakan elemen penting guna menyebarkan ajaran-ajaran atau nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses *branding* dalam ajaran Islam dilakukan oleh Nabi Adam hingga Nabi Muhammad SAW.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ

اللَّهُ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah” (QS. Al-ahzab-21).

Ayat diatas ditunjukkan kepada Nabi Muhammad SAW yang ada pada dirinya suri tauladan yang baik untuk dapat dicontoh oleh ummatnya. Hal ini menunjukkan dan menandakan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Nabi Muhammad SAW.

Dalam sejarah dikatakan bahwa Nabi Muhammad SAW telah mencetak *personal branding* yang kuat dengan menjadi pengusaha profesional dan jujur. Seperti halnya para sahabat menginvestasikan hartanya kepada Nabi Muhammad SAW sebagai bekal diakhirat untuk berjuang mengakkan agama Islam. Semua itu dipercayakan kepada Nabi Muhammad yang mempunyai integritas yang baik (Gunara dan hardiono, 2008:76).

Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan guna menjadi pembeda dengan produk perusahaan lain. Pemasar harus membangun merek yang kuat guna meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas konsumen.

Proses marketing tidak lepas dari hal tersebut. Menurut Syakir (2008:134) dalam *marketing* syariah ada empat karakteristik yang dapat menjadi panduan, antara lain:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas *marketing* agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah harus meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi apa yang kita perbuat. Seperti dalam firman Allah dalam surat Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”

2. Etik (*akhlaqiyah*)

Marketing syariah mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT.

3. Realistik (*Al-waqi'iyah*)

Marketing syariah fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandisinya. Marketer syariah bukanlah marketer yang harus pakai jubah, memanjangkan jenggot dan lain sebagainya yang telah disunnah Nabi, tetapi *marketing* syariah secara fleksibel dapat membaur dengan kalangan umum dengan tetap memertahankan nilai-nilai yang diajarkan oleh Islam.

4. Humanistik (*al insaniyah*)

Marketing syariah bersifat humanistik *universal*. Pengertian humanistik disini bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang dalam melakukan berbagai aktivitas.

Loyalitas konsumen dapat tercipta jika pemasar melakukan proses *marketing* dengan benar. Dalam Islam loyalitas dapat terbentuk ketika kedua

belah pihak memiliki kesamaan pemikiran dan tercapainya tujuan yang baik dalam diri masing-masing. Dalam Al-Quran dijelaskan dalam surat Al-Maidah ayat 2 adalah sebagai berikut::

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

Ayat diatas menunjukkan kepada setiap orang untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen harus ada nilai kebaikan dalam setiap hal, tentunya jika hal tersebut tidak baik bagi konsumen maka tidak akan terjadi loyalitas terhadap konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Citra merek dalam penelitian ini dijabarkan dalam 4 sub variabel terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Jenis-jenis asosiasi merek berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek yang terdiri dari atribut produk dan manfaat produk. Semakin positif dan kuat ingatan konsumen terhadap merek akan semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga jenis-jenis asosiasi merek mampu membentuk loyalitas konsumen. Dukungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) berkaitan dengan keinginan dan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan produk akan

semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Sehingga *favorability of brand association* dapat membentuk loyalitas konsumen.

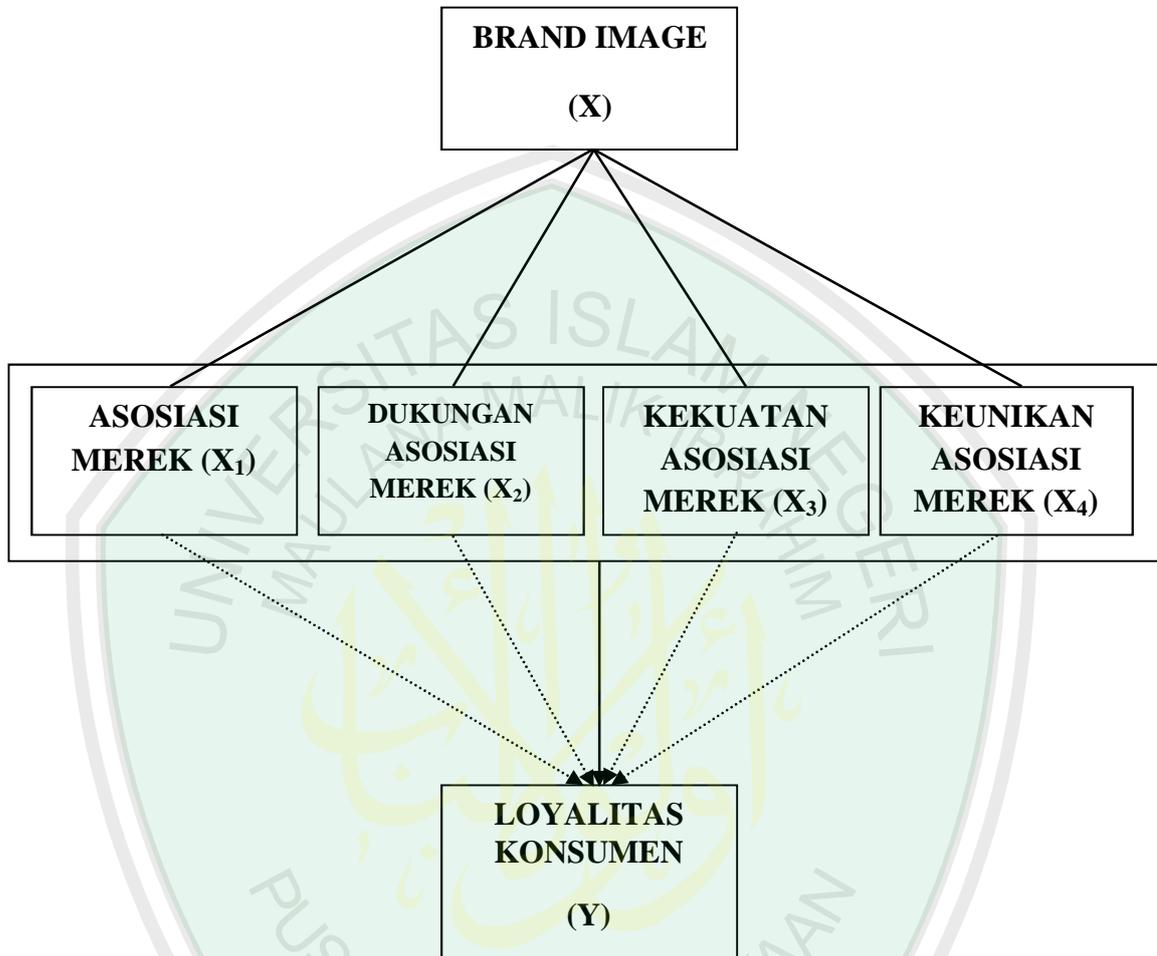
Selanjutnya kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) berkaitan dengan kekuatan merek yang ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek. Konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan menggunakan produk merek tertentu akan selalu mengingat merek tersebut. Pada akhirnya konsumen tersebut akan cenderung memilih produk dengan merek tersebut diantara produk sejenis. Sebaliknya konsumen yang memiliki pengalaman tidak baik dalam menggunakan produk dengan merek tertentu, akan cenderung melupakan mereka tersebut dan mencari produk merek lain yang mereka anggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Unique of brand association berkaitan dengan keunikan asosiasi merek yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra (*image*) yang berbeda dari pesaing. Konsumen menginginkan agar mereka dapat memperoleh manfaat lebih dari penggunaan produk. Hal ini berarti konsumen akan memilih produk yang mereka nilai memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan produk lain. Penilaian terhadap kelebihan atau keunggulan produk dengan merek tertentu bila dibandingkan dengan produk merek lain akan dapat membangun keunikan asosiasi merek. Pada akhirnya keunikan asosiasi merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas jelaslah bahwa jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Iqbal dan Yufrita (2013) dapat disimpulkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *unique of brand association* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Close Up di kota Banda Aceh dan variabel keunikan asosiasi merek (*unique of brand association*) memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi merek Close Up.

Dari penjelasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini digambarkan pada bagan berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

-----> = Pengaruh secara parsial

————> = Pengaruh secara simultan

Dari kerangka konseptual diatas menunjukkan variabel bebas yaitu citra merek (X) yang terdiri dari sub variabel asosiasi merek (X₁), sikap positif dan keunikan asosiasi merek (X₂) dan kekuatan merek (X₃). Variabel terikat dari kerangka konseptual ini adalah loyalitas konsumen (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya (Masyhuri dan Asnawi, 2009:114).

Dari pemaparan tersebut diatas maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang terdiri dari variabel jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3), dan keunikan asosiasi merek (X_4) secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Variabel bebas yang terdiri dari variabel jenis-jenis asosiasi merek (X_1), dukungan asosiasi merek (X_2), kekuatan asosiasi merek (X_3), dan keunikan asosiasi merek (X_4) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang dominan dibanding variabel lainnya.