# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Pemasaran

### Pengertian Pemasaran

Perusahaan erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran, pemasaran juga bagian tak bisa dipisahkan dengan perusahaan. Kekuatan internal finansial perusahaan bisa dilihat melalui sukses atau tidaknya pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Demi berjalannya kelangsungan dan pengembangan perusahaan, para pelaku usaha melakukan pemasaran menggunakan ritme yang dibutuhkan. Agar tidak menjadi hal yang sia-sia perusahaan terlebih dahulu menganalisis apa keinginan pasar terkini sehingga bisa melengkapi kebutuhan pasar.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler (2008:5)** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan** “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan individu ataupun kelompok untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, begitu pula keinginan yang di dapat melalui suatu transaksi dimana satu sama lain mendapatkan apa yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut **William J. Stantion (2008:5)** yang diterjemahkan oleh **Sadu Sundaru** “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi lain pemasaran menurut ***AMA (American Marketing Association)* dalam Philip Kotler (2009:5)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** “Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)”.

Dari seluruh definisi di atas, bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan menawarkan suatu komoditi terhadap apa yang dibutuhkan oleh seorang individu/kelompok. Merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada seluruh permintaan pasar dan tujuannya untuk bisa memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh individu atau kelompok tersebut.

### Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut **Fandy** **Tjiptono (dalam Ogi Sulistian, 2011:22)** ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang Berkualitas.
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2007:6)** “Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Selanjutnya, **Peter Drucker (dalam Philip Kotler, 2007:6)** mengemukakan bahwa “Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri”.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

### 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 Ogi Sulistian, 2011:23)** mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”. Sementara itu, **Tull dan Kahle (dalam Ogi Sulistian, 2011:23)** mendefinisikan bahwa “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”.

Menurut **Philip Kotler (2007:30)**, mengatakan bahwa “Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu *Segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)”. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasidan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkinmembutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upayapengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status,golongan dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitutindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani.Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun danmengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampumeminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

## 2.2 Merek (*Brand)*

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut **(Kotler, 2007:332)** “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Menurut **Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32)** “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. Disamping 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 menurut **Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:31)** sebagai berikut:

1. **Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergensi tinggi.**
2. **Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi” dan lain-lain.**
3. **Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.**
4. **Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.**
5. **Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).**
6. **Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.**

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satusama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatumerek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali olehkonsumen, 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 pentingbaik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untukmempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akankualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untukmembangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

### Citra (*Image*)

Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahamannya terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benaknya. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan dan tanggapan seseorang mengenai suatu objek tertentu. Suatu citra terhadap objek bisa berlainan tergantung pula pada persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Citra menjadi pegangan yang penting bagi kosumen dalam mengambil keputusan yang penting. Untuk lebih memahami pengertian yang lebih jelas mengenai citra, berikut ada beberapa definisi yang dikemukakan beberapa ahli mengenai citra:

Menurut **Kotler dan Keller (2009:259)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** adalah “ citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono (2011:49)** “*Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu”.

Menurut **Aaker** dalam **Buchari (2009:23)** mengatakan “Citra adalah kesan total dari apa yang seseorang atau sekelompok orang pikir dan tahu tentang suatu objek”.

Berdasarkan teori-teori di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan persepsi-persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terbentuk dari informasi dan pengetahuannya terhadap objek tersebut.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek tersebut yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Citra merek ini dapat memberikan arti terhadap suatu produk, apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Untuk dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai citra merek berikut ini pengertian citra merek menurut beberapa ahli:

Menurut **Kotler (2009:145)** “Citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya”. Identitas yang efektif akan memberi hasil sebagai berikut, yakni: Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai.

Menurut **Freddy Rangkuti (2009:43)** “Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”. Sedangkan menurut **Keller** dalam **Roslina (2010:33)** “Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen”

Berdasarkan teori-teori di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dengan memproses informasi dan timbul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tersebut.

### Komponen Citra Merek

Sebuah citra merupakan sebuah persepsi yang relatif kosisten dalam waktu yang panjang, sehingga tidak mudah dalam membentuk citra. Ketika citra sekali terbentuk maka sulit sekali untuk merubahnya. Citra yang di bentuk harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan citra pesaingnya. Menurut **Ogi Sulistian (2011:33)**, menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah:

1. **Citra pembuat *(Corporate Image),* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:**
	1. ***Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.**
	2. ***Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.**
	3. ***Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan**
	4. ***Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.**
2. **Citra pemakai atau konsumen *(user or customer image)***
3. ***Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.**
4. ***Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.**
5. **Citra produk *(product image)*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:**
6. **Kualitas produk asli atau palsu.**
7. **Berkualitas baik.**
8. **Desain menarik.**
9. **Bermanfaat bagi konsumen**

Komponen - komponen citra merek tersebut menunjukan bahwa citra merek harus dibangun dan dibentuk dengan baik sehingga perusahaan akan memiliki keunggulan dibanding dengan citra perusahaan pesaing

### Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut **Freddy Rangkuti (2009:44)** ada beberapa indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. ***Recognition* (Pengenalan)**

**Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut**

1. ***Reputation* (Reputasi)**

**Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.**

1. ***Affinity* (Daya tarik)**

**Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.**

1. ***Loyality* (kesetiaan)**

**Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Jika merek tersebut sudah mempunyai *track record* yang baik Mereka akan tetap loyal melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut dan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain yang mana menunjukan mereka berkomitnmen untuk tetap setia pada sebuah merek.**

### Faktor - Faktor yang Membentuk Citra Merek

**Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33)** menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. **Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa 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 atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.**
4. **Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.**
5. **Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-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.**

Faktor-faktor tersebut merupakan unsur yang saling berkaitan yang harus dimiliki dan di bentuk oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu citra merek perusahaan.

**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.

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” diantaranya:

1. 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.
2. 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.

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 dan 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.

## 2.3 Loyalitas Konsumen

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat memenuhi kepuasan konsumennya, sehingga konsumen tersebut mau melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen yang loyal.

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka **(Hurriyati, 2015:128).**

**Oliver** dikutip dalam **Kotler & keller (2009:138)** menyatakan bahwa “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh sosial dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

**Oliver** dalam **Hurriyati (2015:128)** mengungkapkan bahwa “Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sedangkan menurut **Griffin** dalam **Hurriyati (2015:129)** dapat dijelaskan bahwa “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

### Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan **Griffin (2005:31)** sebagai berikut:

1. **Melakukan pembelian secara teratur**

**Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.**

1. **Membeli antar lini produk dan jasa**

**Konsumen melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.**

1. **Mereferensikan kepada orang lain**

**Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.**

1. **Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.**

**Konsumen tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing.**

### Keuntungan Loyalitas Konsumen

**Griffin** dalam **Hurriyati (2015:129)** mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

* 1. **Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)**
	2. **Dapat mengurangi biaya transaksi**
	3. **Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit)**
	4. **Dapat meningktkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan**
	5. **Mendorong *word of mount* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti mereka yang merasa puas**
	6. **Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).**

Membuat konsumen tetap loyal itu sangat penting karena mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari lagi pelanggan baru karena biaya menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

### Tahapan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melaui beberapa tahapan.

* 1. **Tahapan loyalitas Menurut Niegel Hill**

Menurut **Hill** dalam **Hurriyati (2015:132)** loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Client, Advocates* dan  *Partners* tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. ***Suspect***

**Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki barang/jasa perusahaan**

1. ***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 pihak lain (*word of mount)***

1. ***Customer***

**Pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahapan ini belum terlihat.**

1. ***Client***

**Meliputi semua konsumen yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention.***

1. ***Advocates***

**Pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberi rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut.**

1. ***Partners***

**Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.**

* 1. **Tahapan Loyalitas Menurut Hermawan Katmajaya**

**Hermawan Katmajaya** dalam **Hurriyati (2015:134)** membagi tahapan loyalitas konsumen ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist, costomer* sampai *advocator customer,* lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. ***Terrorist Customer****,* **adalah konsumen yang suka menjelek-menjelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.**
2. ***Transactional Customer,* yaitu konsumen yang memiliki hubung dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, konsumen seperti ini memebeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.**
3. ***Relationship Customer,* dimana tipe konsumen ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis konsumen diatas, konsumen jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.**
4. ***Loyal Customer,* konsumen jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying,* tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada oraang lain yang menjelek-jelekan perusahaan, konsumen ini tetap bertahan, dia tetap bertahan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan.**
5. ***Advocator Customer,* jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer,* konsumen dengan tingkatan tertinggi, konsumen semacam ini sangat istimewa dan *excellent,* mereka menjadi aset perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah konsumen yang selalu membela produk dan merek perusahaan, konsumen yang menjadi juru bicara yang baik kepada konsumen lain dan konsumen yang marah apabila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan.**

Dari kedua pendapat tersebut menunjukan bahwa dalam membentuk loyalitas konsumen tidak dapat dibentuk dengan mudah diperlukan proses serta tahapan-tahapan pembentukan loyalitas dan strategi yang baik untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap perusahaan.

## 2.4 Hubungan Citra Merek dengan 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 (2002:43-44)** yang mengatakan “Apabila para 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”.

**2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan

dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi dengan penelitian relevan yang dilakukan peneliti.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Dyah Ayu Anisha (Skripsi 2012) | Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pelumas Oli PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Makassar. | Metode PenelitianMenggunakan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. | Teori Citra Merek yang digunakan Keller (2008) dan Aaker (1991). |
| 2 | Maulana Malik Ibrahim (Skripsi 2016) | Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dreezel *Coffee* Bandung. | Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. | Teori Citra Merek yang digunakan Keller (2012). |
| 3 | Mathias Gadaw (Skripsi 2016) | Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada produk *Body Misk The Body Shop* di Ambarukmo Plaza). | Metode PenelitianMenggunakan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. | Teori Citra Merekyang digunakan Keller (2012). |

1. Skripsi oleh Dyah Ayu Anisha pada tahun 2012 yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pelumas Oli PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Makassar. Dengan hasil Pengaruh dari masing-masing variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel Citra Pemakai dan Citra Produk mempunyai arah yang positif, sedangkan variabel Citra Pembuat menunjukkan arah negatif. Variabel Citra Pemakai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai signifikan < 0,05, sedangkan variabel Citra Pembuat dan Citra Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai signifikan > 0,05

2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan Responden menggambarkan karakteristik konsumen Dreezel *Coffee*. Konsumen Dreezel *Coffee* didominasi oleh pria, dengan kelompok usia remaja dan dewasa yang berpendidikan terakhir SMA yang masih menyandang status sebagai pelajar/mahasiswa, serta memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebesar ≤ Rp2.000.000 untuk sumber informasi mengenai Dreezel *Coffee* paling penting didapat dari teman atau keluarga (*word of mouth*). Dominan frekuensi konsumen berkunjung ke Dreezel *Coffee* sebanyak satu seminggu sekali dan sudah manjadi konsumen antara 4 sampai 12 bulan. Tanggapan responden mengenai brand image yang dibentuk Dreezel *Coffee* sudah baik dengan rata-rata 3.78 (brand strength), 4.05 (brand favorability) dan 4.09 (brand uniqueness), sedangkan tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen Dreezel *Coffee* dinyatakan baik dengan rata-rata 3.73 yang artinya konsumen loyal terhadap Dreezel *Coffee*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, bahwa brand image memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Dreezel *Coffee* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66.1%. Berdasarkan hasil uji t dan analisisregresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand uniqueness* yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen Dreezel *Coffee*.

3. Skripsi Oleh Mathias Gadaw pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada produk *Body Misk The Body Shop* di Ambarukmo Plaza) berpengaruh positif. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (uji F) membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan tehadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t) nilai t untuk citra merek perusahaan adalah sebesar (3.601) dan signifikan (0.001).

## 2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.6.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan ekonomi di Kota Bandung kini semakin maju dan pesat sehingga berdampak pada meningkatkan persaingan usaha yang semakin ketat dan kompetitif. Bandung adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi terutama dalam bidang kuliner. Semakin menjamurnya jumlah restoran berjenis *coffee shop* di Kota Bandung menyebabkan bertambahnya tingkat persaingan dalam bidang ini. Memento *cafe* memiliki persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, untuk itu perusahaan harus mampu bersaing agar dapat bertahan lama dalam persaingan yang semakin ketat saat ini. Semakin bertambahnya *coffee shop* di Kota Bandung, itu merupakan suatu tantangan dan ancaman bagi Memento *cafe* untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya oleh karena itu Memento *cafe* harus mempunyai keunggulan kompetensi dari pesaing agar konsumen Memento *cafe* tetap loyal. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetensi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image)* yang baik dimata konsumen.

Menurut **Kotler (2009:145)** “Citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya”. Identitas yang efektif akan memberi hasil sebagai berikut, yakni Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai.

Sedangkan pengertian citra merek menurut **Rangkuti (2009:43)** “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek”.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut **Freddy Rangkuti (2009:44)** ada beberapa indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. ***Recognition* (Pengenalan)**

**Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.**

1. ***Reputation* (Reputasi)**

**Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.**

1. ***Affinity* (Daya tarik)**

**Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.**

1. ***Loyality* (kesetiaan)**

**Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal**

**oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.**

**Oliver** dalam **Kotler & Keller (2009:138)** mendefinisikan “Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

**Griffin** dalam **Hurriyati** **(2015:128)** menyatakan bahwa “Loyalitas lebih ditunjukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukan dengan pembelian rutin, didasarkan kepada unit pengambilan keputusan”.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkap **Griffin (2005 : 31)** sebagaiberikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasaran uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

**Loyalitas Konsumen**

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

**Citra Merek**

1. Pengenalan

2. Reputasi

3. Daya Tarik

4. Kesetiaan

 Citra merek dan loyalitas konsumen merupakan hal yang saling berkaitan dan memiliki hubungan yang kuat karena dengan dibentuk dan ditunjukannya citra merek yang baik oleh perusahaan maka akan tertanam dibenak konsumen dan akan mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian ulang (loyal) di perusahaan tersebut.

### 2.6.2 Hipotesis

Berakar dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, peneliti menerapkan hipotesis sebagai acuan “**Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Memento *cafe* Bandung**”.Sebagaimana untuk mempermudah pembahasan yang akan dilakukan, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional dari hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat pada Memento *cafe* Bandung.
2. Citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya pada Memento *cafe* Bandung.
3. Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan pada Memento *cafe* Bandung.