



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.Sutrisni	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas produk• Kualitas pelayanan• Desain produk• Harga• Kepercayaan pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis mendapatkan bahwa kelima faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa lima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam loyalitas pelanggan. Angka Adjusted R square sebesar 0,532 menunjukkan bahwa 53,2 persen variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
2.Cakra Aditia Rakhmat	Pengaruh penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Starbucks coffee)	Penjualan toko	Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 59.2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefesien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen promosi penjualan dan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah kuat (76.9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik dan sangat baik atas ke 7 indikator dalam variabel promosi penjualan.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

2.2 *Public Relations*

Menurut Chris Fill (2009 : 565) *This approach is reflected in the definition of public relations provided by the institute of PR: PR practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics* (pendekatan ini tercermin dalam definisi PR yang diberikan oleh *Institute of PR*, yang menjelaskan Praktisi OR adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya).

Definsi PR menurut buku “Efektif *Public Relations*” ialah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al, 2006 : 6). Hubungan yang dimaksud

dalam definisi Cutlip tersebut, perlu dibina terhadap semua pihak yang menjadi *stakeholder* perusahaan.

Salah satu peran PR adalah sebagai fasilitator komunikasi (Cutlip et al, 2006 : 46). PR memberikan kontribusinya sebagai seorang perantara komunikasi yang berkewajiban untuk menjaga komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Cutlip et al (2006 : 6), *Public Relations* terdiridari dua jenis, yaitu : *Corporate Public Relations (CPR)* dan *Marketing Public Relations (MPR)*. *Corporate Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publik yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalannya. Sedangkan *Marketing Public Relations* adalah kegiatan yang berhubungan dengan publik yang spesifik, seperti pelanggan, konsumen dan klien.

Peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu : (Kotler. 2003 : 268) menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan tersebut, dan komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.

2.3 *Customer Relationship Management*

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju memunculkan berbagai terpaan informasi kepada konsumen baik mereka sadari maupun mereka tidak sadari. Berbagai jenis informasi ini kemudian dimasukkan kedalam media-media komunikasi yang berbeda, tak jarang ini membuat konsumen merasa tidak nyaman dengan terpaan informasi secara terus menerus yang mengakibatkan konsumen menolak atau mengabaikan informasi yang diberikan. Menyadari hal tersebut PR mencoba menawarkan kegiatan yang berbasis *customer relations* untuk mendapatkan tak hanya pelanggan baru namun juga loyalitas pelanggan, agar para pelanggan dengan potensi beli yang tinggi tidak akan berpikir untuk menggunakan merek lain.

CRM menurut Kotler dan Keller (2009 : 148) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan menua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dijelaskan pula bahwa “titik kontak” pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah proses pengelolaan informasi mengenai pelanggan yang kemudian perusahaan gunakan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan agar mendapatkan loyalitas mereka demi meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Selanjutnya Kotler dan Keller menjelaskan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa saja yang mereka ketahui tetap setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan pasar, layanan, program, peran, dan media.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan CRM dalam perusahaan penting artinya, karena CRM berguna sebagai database nilai kolektif pelanggan. Di mana informasi tersebut sangat berguna bagi perusahaan untuk menentukan langkah manajerial yang harus diambil untuk mempertahankan pelanggan tetap membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan yang mengaplikasikan CRM kedalam strategi manajerial mereka juga memiliki keuntungan menjadi perusahaan yang lebih diminati oleh konsumen. Karena dewasa ini konsumen akan lebih tertarik mendukung kegiatan bisnis perusahaan yang peduli pada mereka sebagai konsumen dan dapat mempertahankan komunikasi dua arah yang mengarah pada output sesuai dengan kehendak konsumen. Dengan ini, perusahaan dapat menentukan kebijakan penjualan, pemasaran, distribusi, dan lainnya secara tepat sasaran sesuai dengan minat konsumen.

2.3.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

1. *The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga dan teman-temannya (Kotler, 2004:111). Dalam pemasaran, loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. *Customer Loyalty* merupakan bentuk dari pembelian berulang (*repetitive purchase*). Konsumen yang loyal akan melakukan perilaku pembelian berulang pada suatu produk yang sama,

walaupun banyak produk menawarkan diskon dan melakukan promosi yang gencar.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 134) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, hal ini diperkuat oleh pernyataan Peppers dan Rogers mengenai nilai loyalitas :

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan—itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.

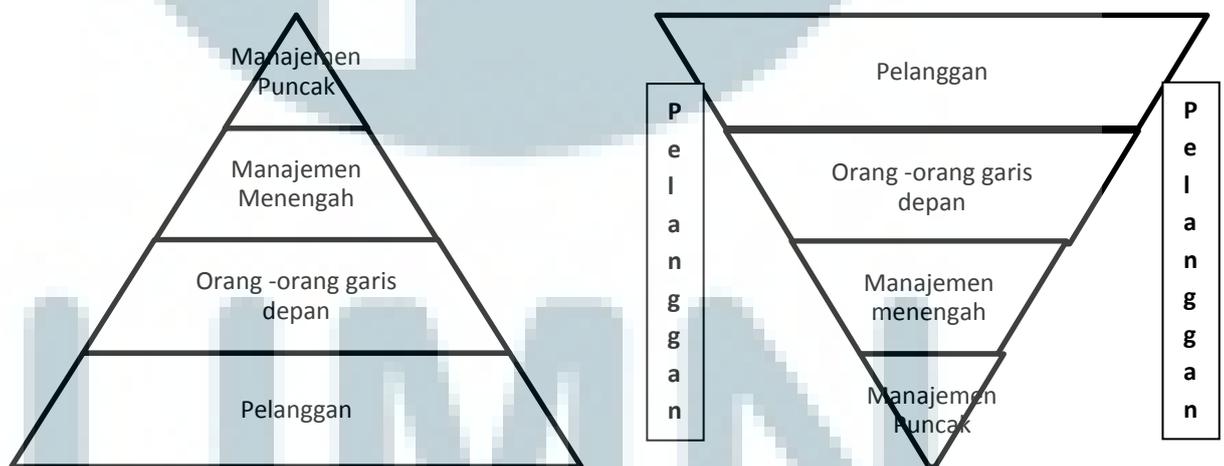
Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa praktek aplikasi CRM penting bagi perusahaan untuk menjaga interaksi dengan pelanggan. Interaksi inilah yang akan menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan tetap terjaga. Selain itu, penting untuk menjadikan pelanggan yang loyal merasa bahwa mereka memiliki tempat yang spesial di perusahaan. Program-program loyalitas dibuat khusus untuk pelanggan loyal dan harus dikomunikasikan bagi pelanggan loyal bahwa perusahaan hanya membukakan program ini untuk mereka.

Langkah berikutnya perusahaan harus lebih dekat dengan pelanggan secara loyal, mereka akan merasa perusahaan mengenal mereka secara individual, dengan demikian mereka akan merasa bahwa mereka mengenal perusahaan secara

personal pula. Lalu, untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lain, pelanggan harus menyadari bahwa segala keuntungan yang mereka dapatkan sebagai pelanggan loyal akan hilang jika mereka beralih ke perusahaan lain.

Namun tak bisa dipungkiri, masih banyak perusahaan yang kurang memahami pentingnya memelihara pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Kebanyakan dari mereka masih berpendapat bahwa konsumen membutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tanpa mereka sadari, dengan persaingan pasar yang semakin ketat dan generalisasi produk/jasa yang semakin sempit akan mempersulit perusahaan dengan pola pikir seperti itu untuk tetap dapat menjalankan bisnis mereka. Berikut adalah perbedaan antara organisasi tradisional dengan organisasi moderen yang berorientasi pada pelanggan :



Gambar 2.1 Perbedaan Organisasi Tradisional dengan Organisasi Moderen

Berorientasikan Pelanggan (Kotler dan Keller, 2009 : 135)

Diagram di atas menggambarkan bahwa dalam pelaksanaan manajemen sehari-hari, organisasi tradisional menempatkan posisi pelanggan di diagram paling bawah, meskipun organisasi tradisional menyadari bahwa pelanggan memiliki kuantitas yang lebih banyak dari elemen lainnya di dalam diagram. Dan posisi manajemen puncak di diagram paling atas meskipun manajemen puncak merupakan elemen dengan kuantitas paling sedikit dalam diagram. Hal ini menunjukkan bahwa dalam aplikasi manajemen sehari-hari organisasi tradisional mementingkan manajemen puncak dirantai teratas dan pelanggan dirantai paling bawah.

Berbeda dengan organisasi moderen berorientasikan pelanggan, mereka memahami dengan begitu banyaknya jumlah pelanggan yang ada, dan kesadaran bisnis mereka berjalan seiring dengan kesediaan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa/produk mereka, organisasi moderen menempatkan bagian terbesar dari diagram, yaitu pelanggan, sebagai bagian teratas. Sementara itu manajemen puncak berada dibagian paling bawah.

Dari diagram di atas, Kotler dan Keller (2009 : 135) menjelaskan bahwa di era komunikasi yang semakin canggih, konsumen mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari memuaskan mereka, lebih dari menyenangkan mereka. Mereka berharap perusahaan mendengarkan mereka.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan membutuhkan lebih dari sekedar *two-way communication* namun juga *real-time communication* di mana pelanggan merasa

aspirasi dan keluhan mengenai produk/jasa yang dijual didengarkan oleh perusahaan dan perusahaan melakukan suatu untuk merubah hal tersebut sebagai bukti perusahaan benar-benar mendengarkan konsumennya.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kincaid (2003 : 9) bahwa loyalitas terjadi ketika seorang individu memiliki rasa ingin menjalin hubungan dekat yang biasanya dihasilkan dari serangkaian pengalaman positif yang terjadi dari waktu ke waktu. Pengalaman ini dapat berasal dari sesuatu yang terlihat (kualitas produk, kemudahan penggunaan, kecepatan dan pelayanan yang efektif) atau yang tidak berwujud (jalinan komunikasi yang baik, citra perusahaan yang dapat dipercaya).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan umum dari semua perusahaan dikarenakan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Menurut Kincaid (2003 : 10) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian produk, yang dibangun, bersifat positif, pengalaman dan nilai. Perilaku ini adalah perilaku pembelian produk, bahkan ketika sesuatu itu tidak mungkin muncul untuk menjadi keputusan yang paling rasional.

Griffin (2005 : 31) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli dimana pelanggan yang loyal merupakan orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat buyer*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase across product and services line*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers others*).

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrate immunity to the full of competitors*).

Menurut Zikmund (2003 : 72) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah *Satisfaction* (kepuasan), *Emotional Bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Choice Reduction and Habit* (kemudahan), dan *History with The Company* (pengalaman terhadap perusahaan). Kelima faktor di atas dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perpektif sikap dan perilaku. Namun kelima aspek diatas tidak menjamin loyalitas tanpa didukung dengan kuatnya hubungan perusahaan dengan kedekatannya dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengukur bagaimana harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi tertentu, misalnya pembelian berulang, sedangkan loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana pelanggan akan kembali dan sejauh mana pelanggan mau menjadi partner perusahaan seperti merekomendasikan ke orang lain.

Seorang konsumen akan mempunyai rasa terhubung secara fisik, kognitif, dan emosional karena diberi pelayanan oleh perusahaan namun semua itu didasari oleh apakah perusahaan dapat dipercaya dalam penyampaian pesan dan janji perusahaan serta integritas perusahaan dalam membantu konsumen mengatasi masalah secara adil. Saat semua itu sudah dijalankan oleh perusahaan maka akan memunculkan perasaan positif oleh konsumen karena diidentifikasi oleh perusahaan dan secara emosional akhirnya konsumen sudah sangat terikat dengan perusahaan dan konsumen tersebut akan menggambarkan bahwa hubungan dengan perusahaan tidak tergantikan.

Menurut Zikmund, dkk (2003 : 72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan pasca pembelian atau pasca evaluasi pemilihan yang menghasilkan perbandingan antara harapan pembelian dengan kinerja yang diterima.

2. *Emotional Bonding* (keterikatan emosi)

Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap produk yang merupakan suatu keterikatan terhadap produk. Dalam berbagai kondisi, pelanggan kemungkinan mengidentifikasi dan secara emosional terbentuk oleh pengembangan produk perusahaan.

3. *Trust, Risk Reduction* (kepercayaan, pengurangan resiko)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayakan perusahaan atau produknya untuk menunjukkan kinerjanya.

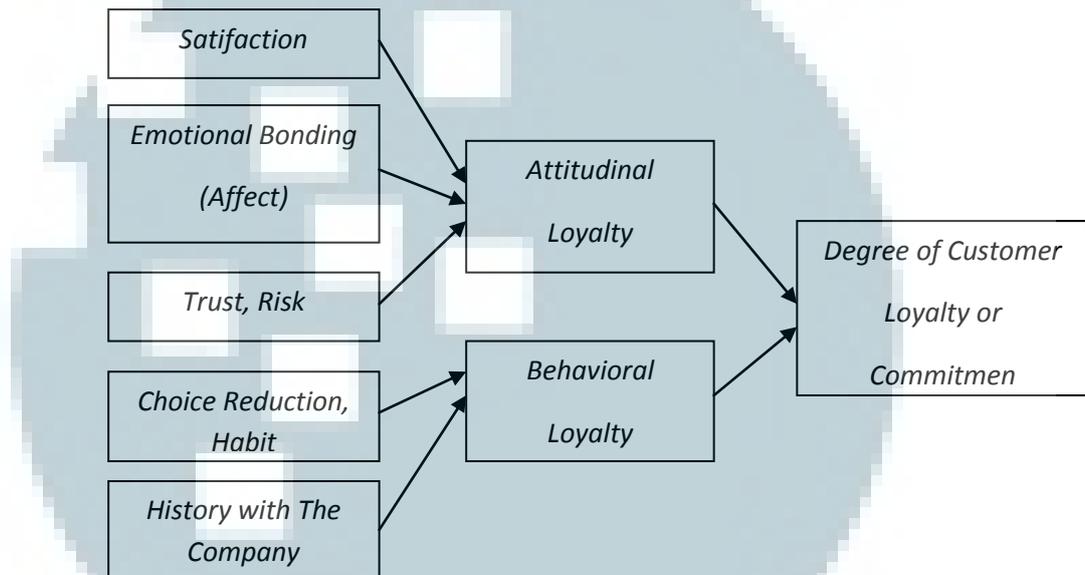
4. *Choice Reduction, Habit* (penurunan pilihan menjadi kebiasaan)

Berbeda dengan teori ekonomi tradisional, penelitian pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan alami dalam menentukan pilihan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan produk yang telah dikenali dan telah memperoleh penghargaan. Pelanggan membangun kebiasaan tersebut melalui kontinuitas.

5. *History with The Company* (pengalaman dengan perusahaan)

Masa lalu perusahaan mempengaruhi kebiasaan pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan menciptakan respon terhadap perusahaan itu sendiri

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan



Sumber : Zimund, dkk (2003 : 72)

2.4.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), dengan meningkatkan loyalitas konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut:

1. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
2. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, pembuatan *account* baru, dan biaya lain-lain.

3. Menurunkan biaya *hanouver* konsumen, karena tingkat kehilangan konsumen rendah.
4. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas dengan produk yang ditawarkan.
6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti penggantian atas produk yang rusak.

2.5 Merek (*Brand*)

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, definisi merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari satu penjual atau suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. (Kotler & Keller, 2012 : 263). Kotler dan Keller (2009 : 276) menjelaskan bahwa penerapan merek sudah dilakukan berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan produk dari satu produsen dengan produsen lainnya. Pada awalnya penetapan merek di Eropa, dilakukan oleh para serikat kerja dengan memberikan merek kepada produk mereka untuk melindungi diri mereka dan konsumen terhadap mutu yang jelek. Sedangkan pada masa sekarang, merek memainkan peran yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen dalam menggunakan sebuah merek dan merek juga dapat

meningkatkan nilai keuangan suatu perusahaan. Dengan adanya sebuah merek konsumen dapat dengan mudah membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Sebuah merek memiliki arti yang sangat penting terhadap produk yang dipasarkan. Sebuah merek yang baik dapat mencerminkan kualitas produk yang baik juga. Merek merupakan janji penjual untuk memberikan produk yang terbaik kepada konsumennya. Oleh karena itu, merek adalah suatu bagian yang sangat penting yang melekat pada sebuah produk. Dengan adanya merek maka setiap perusahaan dapat mencirikan dan membedakan produknya dengan produk pesaing.

2.6 Brand Equity

Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan berbagai keunggulan bersaing. Merek yang kuat akan mempunyai kesadaran akan merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena konsumen ingin memilih merek tertentu ketika berbelanja, perusahaan pemilik merek tertentu tersebut juga mempunyai kekuatan tawar-menawar yang lebih tinggi dengan pedagang perantara. Karena nama merek tersebut mempunyai kredibilitas yang besar, perusahaan bersangkutan lebih mudah meluncurkan perluasan produk dan merek.

Kotler dan Armstrong (2002 : 350) mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut : Ekuitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti patenm merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Menurut Kartajaya (2004 : 196) mendefinisikan ekuitas merek adalah asset intangible yang dimiliki sebuah merek karena value yang diberikannya baik kepada si produsen maupun si pelanggan.

Menurut Alma (2004 : 196) mendefinisikan ekuitas merupakan seperangkat asosiasi merek yang digunakan oleh ahli strategi merek, dan ini merupakan janji kepada konsumen yang harus dipenuhi.

Dari pengertian diatas penulis berpendapat bahwa ekuitas merek itu mempunyai loyalitas yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima dan hubungan saluran kepada konsumen yang harus dipenuhi.

2.7 Citra Merek (*Brand Image*)

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar dalam menciptakan citra merek yang baik. Citra merek merupakan sebuah bagian yang sangat penting terhadap suatu produk yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Asosiasi Marketing Amerika (dalam Kotler, 2009 : 142), definisi citra merek adalah sebagai berikut :

“Brand image is the perception of a brand in the minds of persons. The brand image is a mirror reflection (though perhaps inaccurate) of the brand personality or product being. It is what people believe about brand – their thoughts, feelings, and expectation.”

Citra merek merupakan sebuah persepsi atau gambaran tentang sebuah merek yang ada di benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut adalah mengenai produk yang diciptakan dan hal ini akan membentuk sebuah kepercayaan pada diri konsumen tentang sebuah merek. Semakin baik citra merek yang dibuat oleh suatu perusahaan dan tertanam dalam benak konsumen, maka semakin loyal pula konsumen tersebut terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan citra merek yang baik di dalam benak konsumen agar citra merek tersebut mengakar kuat dalam benak konsumen.

Seperti yang sudah dibahas, citra merek Honda Jazz sangat melekat pada benak konsumen. Hal ini disebabkan karena Honda Jazz memberikan kualitas yang baik sehingga seluruh konsumen percaya dengan produk Honda Jazz.

Brand image merupakan apa yang dipersepsikan orang mengenai suatu merek berdasarkan produk, jasa, dan komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut (Kapferer, 2008 : 174). *Brand image* berperan dalam kesuksesan suatu merek. Chaffey (2009 : 465) menyatakan bahwa ada tiga karakteristik yang penting bagi kesuksesan suatu merek, yaitu:

- a. Merek bergantung pada persepsi *customer*
- b. Persepsi dipengaruhi oleh nilai-nilai plus dari karakteristik suatu produk
- c. Nilai plus dari karakteristik tersebut harus dapat dipertahankan

Berdasarkan karakteristik tersebut, terlihat bahwa persepsi *customer* berperan penting dalam kesuksesan suatu merek karena merek bukan hanya sekedar nama, symbol, atau elemen-elemen fisik dari identitas suatu merek.

Keller dalam Kim, Kahle, et al (2006 : 280) menyatakan bahwa *brand image* yang positif berasal dari pembentukan asosiasi-asosiasi merek yang kuat, *favorable*, unik, dan konsisten. Park, Jaworski, dan MacInnis dalam Kim, Kahle, et al (2006 :283) menyatakan bahwa ada tiga jenis *brand image*, yaitu:

a. *Functional brand image*

Merupakan *image* yang berhubungan dengan performa dan kepraktisan. Citra merek yang fungsional sering berasal dari atribut yang bersifat konkret dari suatu merek dan juga pemenuhan kebutuhan eksternal.

b. *Symbolic brand image*

Mengacu pada *image* yang diasosiasikan dengan kelompok, peran, atau citra diri. Citra merek simbolik berhubungan dengan *image* dengan kebutuhan social atau penghargaan diri (*self-esteem*).

c. *Experiential brand image*

Merupakan *image* yang berhubungan dengan kepuasan indrawi, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif. Baik *symbolic* maupun *experiential brand image* merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan internal. Merek dalam jenis *experiential* menawarkan pengalaman yang unik dan impresif serta umumnya berkaitan dengan kebutuhan aktualitas diri (*self-actualization*).

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah simpul informasi lain yang berhubungan dengan simpul merek

dalam memori dan mengandung arti dari merek tersebut bagi konsumen menurut Kevin Lane Keller (2008 : 51). Asosiasi merek menurut Aaker dikutip oleh Freddy Rangkuti (2002 : 43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan tersebut menjadi lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen. Secara sederhana, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menciptakan *brand image* yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, baik dan asosiasi merek yang unik dalam benak konsumen. Konsumen dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai jenis cara, yaitu pengalaman langsung, melalui informasi dari iklan atau sumber nonpartisipan, *word of mouth* atau dari asumsi atau kesimpulan yang konsumen buat tentang merek itu sendiri, nama merek, logo, atau identifikasi dengan perusahaan, negaram distribusi, tempat, atau *event*.

Terdapat tiga factor pembentuk *brand image*, yakni keunggulan produk, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Faktor pertama, keunggulan produk adalah produk tersebut unggul dalam persaingan. Faktor kedua adalah kekuatan asosiasi merek, yaitu dengan membangun kepopuleran merek melalui strategi komunikasi periklanan, *product placement*, maupun media komunikasi lainnya. Faktor ketiga, keunikan asosiasi merek berupa keunikan-

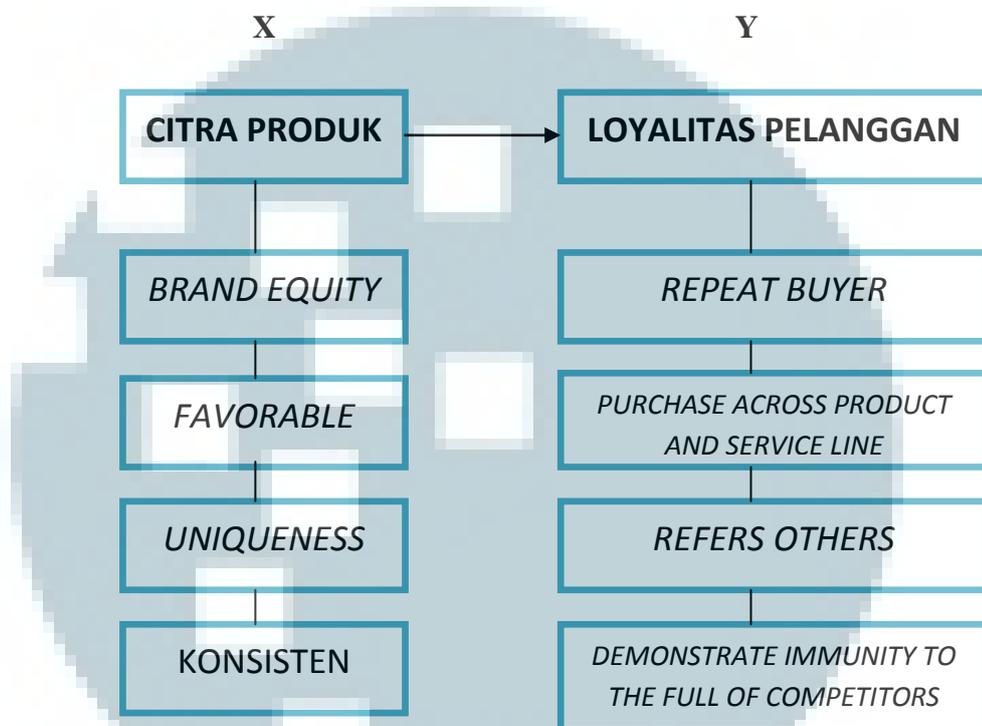
keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut, yang berbeda dengan produk-produk lain sejenisnya.

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan menurut Schiffman dan Kanuk adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell, Miniard mengartikan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Sumarwan, 2004 : 25).

Sedangkan Neal Quester dan Hawkins (2004 : 5) mengartikan perilaku konsumen sebagai *“a discipline dealing with who and why consumers purchase (or don't purchase) products and services”*. Dari definisi di atas disimpulkan adanya dua elemen penting dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya melibatkan individu di dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis.

2.9 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka kerja penelitian diatas, citra produk memiliki *brand equity*, *favorable*, *uniqueness*, dan *konsisten* sedangkan loyalitas pelanggan memiliki *repeat buyer*, *purchase across product and service line*, *refers others*, dan *demonstrate immunity to the full of competitors*. Citra produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan akan diuji kebenarannya secara ilmiah. Dari permasalahan yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Pengaruh citra produk Honda Jazz terhadap Loyalitas konsumen pada bulan Juli 2015.

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak adanya pengaruh citra produk Honda Jazz terhadap Loyalitas konsumen pada bulan Juli 2015.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Adanya pengaruh citra produk Honda Jazz terhadap Loyalitas konsumen pada bulan Juli 2015.

UMMN