

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Loyalitas Pelanggan

Konsumen memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini terkait dengan usaha untuk memenangkan hati konsumen serta bertahan dalam era yang *hyper-competitive* ini. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menerobos pikiran konsumen sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal.

Pelanggan-pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Namun sebagian besar dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas menurut Griffin, yang disadur oleh Bukhari alma mendefinisikan, "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* (Loyalitas lebih ditujukan kepada

suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan)⁸.

Sedangkan menurut James G. Barnes, “Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan”⁹.

Menurut Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright :

Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya¹⁰.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dengan perusahaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang dalam kurun waktu yang panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dalam hal ini, loyalitas dapat dikembangkan secara luas. Menurut Jill Griffin pengembangan loyalitas di pengaruhi beberapa faktor antara lain :

- 1) Keterikatan (*attachment*), yaitu keterikatan terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial.

⁸H. Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (bandung, Penerbit Alfabeta, 2011) hal. 274

⁹James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Managememet* Alih bahasa Andreas Winardi (new york: Mc Graw Hill, 2001) hal.38

¹⁰Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa, Terjemahan Agus Widiarto* (Jakarta, Indeks, 2005) hal.133

2) Pembelian berulang¹¹.

Keterikatan yang dirasakan pelanggan dibentuk oleh tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa dari alternatif lain).

Loyalitas tidak akan terwujud apabila seorang pelanggan tidak membeli ulang. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama.

Setelah penjabaran mengenai pengertian loyalitas, perlu juga mengetahui pengertian pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan, “*a customer is a person who brings us his wants. It is our job to handle them profitably to him and to ourself* (Seorang pelanggan adalah orang yang membawa keinginannya kepada kami atau perusahaan, namun menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk melayani mereka sehingga mereka dan perusahaan sendiri merasa diuntungkan)”¹².

Sedangkan Menurut Griffin, “pelanggan berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan”¹³. Griffin juga menambahkan bahwa “Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari

¹¹Jill Griffin, *Customer Loyalty*, alih bahasa Dwi Kartini Yahya (Jakarta, Erlangga, 2005) hal.21-22

¹²Philip Kotler, *A Framework For Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2001) hal.28

¹³Jill Griffin, *Op.Cit* hal.31

anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu”¹⁴.

Jadi pelanggan adalah orang yang telah terbiasa membeli pada perusahaan, dan orang yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, melainkan pembeli. Perusahaan juga harus dapat melayani para pelanggannya dengan baik, sehingga pelanggan akan merasa diuntungkan dan akan loyal terhadap perusahaan.

Dalam kaitan ini, tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tetapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler, Hayes dan Bloom (2002), yang disadur oleh Bukhari Alma, bahwa ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya.

- 1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain.
- 4) Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak tuntutan, perusahaan cukup berusaha menjaga dan mempertahankan mereka.

¹⁴Ibid, hal.31

- 5) Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan¹⁵.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Pelanggan lama akan memberikan keuntungan yang lebih besar, dan biaya mempertahankannya lebih kecil dibanding mencari pelanggan baru. Mendapatkan pelanggan baru dapat membutuhkan biaya yang besar. Jika pelanggan baru berbisnis dengan perusahaan hanya sekali atau dalam waktu singkat, maka perusahaan tidak memperoleh kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk merekrut pelanggan baru tersebut.

Setelah mengetahui penjelasan loyalitas dan pelanggan secara teoretis, adapun pengertian loyalitas pelanggan, menurut Olson, yang dikutip oleh Musanto loyalitas pelanggan adalah :

Merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut¹⁶.

Pendapat lain dikemukakan oleh Oliver, ia mendefinisikan :

Kesetiaan pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi dan berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa

¹⁵H. Bukhari Alma, *Op. Cit* hal.275

¹⁶Trisno Musanto, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol 6. No.2, September 2004) hal. 128

depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku¹⁷.

Sedangkan menurut Robert W. Lucas bahwa, “*Customer loyalty is an emotional rather than a rational thing. It is typically based on customer interest in maintaining a relationship with your organization* (Loyalitas pelanggan adalah suatu ikatan emosional pada suatu rasio. Hal ini biasanya didasarkan pada keterikatan pelanggan dalam memelihara suatu hubungan dengan perusahaan anda)”¹⁸.

Jadi, loyalitas adalah ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga mereka.

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Mereka akan mengakui adanya perasaan dekat atau kecintaan mereka terhadap suatu perusahaan, sehingga mereka memiliki kenyamanan dalam berurusan dengan perusahaan. Mereka juga menyatakan akan mempercayai perusahaan tersebut dan mereka bangga terhadap produk.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan

¹⁷Philipp Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 Edisi bahasa Indonesia* (Jakarta, PT Indeks, 2008) hal. 175.

¹⁸Robert W.Lucas, *Customer Service: Building Succesfull Skill for Twenty First Century 3rd ed.* (New York, Mc Graw Hill,2005), hal 318

pembelian berulang terhadap suatu produk, pembelian yang dilakukan berkelanjutan yang ditunjukkan sepanjang waktu, meskipun ada pengaruh dari perusahaan pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Dan komitmen untuk merekomendasikannya kepada oranglain.

Sedangkan Griffin mendefinisikan loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku membeli. Griffin mengatakan pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- Melakukan pembelian berulang
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada oranglain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing¹⁹.

Pelanggan yang loyal mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan, merekomendasikan pada oranglain, dan menolak membeli produk lain.

Dari berbagai definisi di atas, didapat keseragaman yang menyatakan loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus atau berkelanjutan dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen baru dapat dikatakan loyal atau tidak loyal terhadap suatu produk atau jasa jika konsumen tersebut melakukan pembelian secara terus menerus dan mempunyai antusiasme

¹⁹Jill Griffin, *OpCit* hal. 31

untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan juga terjadi karena adanya ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan Indikator pembelian berulang, memiliki sub indikator seringnya membeli produk dibanding produk lain dan mengkonsumsi atau menggunakan produk secara berulang-ulang, indikator mereferensikan produk memiliki sub indikator merekomendasikan produk dan mendahulukan produk dibanding produk lain, indikator ikatan emosional memiliki indikator bangga terhadap produk, memiliki kedekatan atau kecintaan terhadap produk, mempercayai perusahaan.

2. Citra Merek

Citra yang baik sangat berperan dalam mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra merek baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen daripada perusahaan yang tidak mempunyai citra merek yang positif. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen cenderung *survive* pada masa krisis.

Asasel (1987:162) menyatakan bahwa, "*An image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time* (Citra adalah persepsi total akan subjek yang

dibentuk oleh proses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu)²⁰.

Aaker (1997:7) mengatakan bahwa, “*The total impression of what person or group people think and know about and object* (Citra adalah kesan total dari apa yang dipikirkan seseorang maupun sekelompok orang yang paham tentang suatu objek tertentu)²¹”.

Citra menurut Kotler (Kotler, 1997:607), “*Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object’s image* (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang mengenai sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang ini sangat berhubungan dengan tindakan yang mengkondisikan bagaimana objek itu digambarkan)²²”.

Jadi, *image* atau citra merupakan gambaran, kesan maupun persepsi dari masyarakat atau publik yang sengaja diciptakan oleh objek, orang atau perusahaan. Perusahaan yang ingin berhasil dalam usahanya harus mengetahui persepsi masyarakat terhadap perusahaan terutama pada produk yang diproduksi perusahaan tersebut.

²⁰ H. Bukhari Alma, *Op.Cit*, hal.148

²¹ *Ibid*

²² *Ibid*

Setelah memahami definisi citra, maka akan dijabarkan definisi dari merek. Menurut *American Marketing Association*, “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”²³.

Menurut Stanton (1996:269), “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”²⁴.

Ujang Sumarwan mengatakan:

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk²⁵.

Sedangkan menurut Buchari, “Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”²⁶.

²³ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan Spss* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal.2

²⁴ *Ibid*, hal.36

²⁵ Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hal.303

²⁶ H. Bukhari Alma, *Op.Cit*, hal.147

Dari beberapa definisi merek di atas, dapat disimpulkan bahwa merek harus memiliki elemen-elemen yang unik (nama, slogan, karakter, dan lain-lain), agar memudahkan konsumen dalam mengingat merek tersebut.

Freddy Rangkuti mengatakan pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai²⁷.

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Merek juga mewakili budaya tertentu.

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya. Selain itu, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek

²⁷ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, hal. 34

tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Jadi, dari beberapa pendapat tersebut merek adalah sebuah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek dan juga lebih simbolik, emosional dan berwujud jika dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

Setelah penjabaran mengenai teoritis citra dan merek maka selanjutnya dapat dijelaskan pengertian tentang citra merek.

Aaker mendefinisikan citra merek sebagai, “*A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way* (Citra merek adalah perangkat asosiasi yang konstan terorganisir dalam beberapa cara yang berarti)”²⁸.

Menurut Freddy Rangkuty, “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen”²⁹. Konsumen yang terbiasa

²⁸ David A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand name* (New York: The free press, 1991), hal. 109

²⁹ Freddy Rangkuty, *Op.Cit.*, hal.43

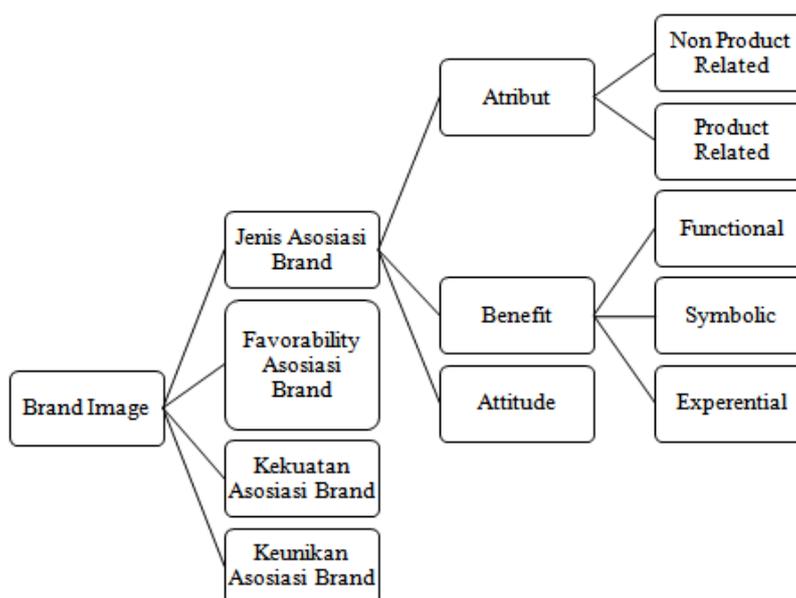
menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Kotler mengatakan, “Citra merek adalah himpunan kepercayaan yang dianut konsumen terhadap merek tertentu”³⁰.

Jadi, berdasarkan pendapat-pendapat di atas, citra merek merupakan gabungan dari asosiasi merek yang membentuk sebuah rangkaian dan melekat pada memori konsumen.

Menurut Rangkyu:

Citra merek dibagi menjadi empat bagian, yaitu jenis asosiasi merek, favorability asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut, keuntungan, dan perilaku³¹.



³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.*, hal.176

³¹ Freddy Rangkyu, *Op.Cit.*, hal. 20

Gambar II.1 Komponen *Brand Image*

Dikutip oleh Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi. Sumber: Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan Spss* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 22

Atribut, keuntungan dan perilaku berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek. Kemudian ia mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Atribut-atribut yang terdapat pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pemakai, personaliti maupun pengalaman pelanggan lainnya dalam menggunakan produk tersebut³².

Menurut Dobni & Zinkhan (1990), “*Brand image is the perceptual concept of a brand that is held by the consumer* (Suatu konsep pandangan akan sebuah merek yang diyakini oleh konsumen)”³³.

Hal ini dikuatkan oleh Shimp yang mengatakan bahwa, “Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”³⁴.

³² *Ibid*

³³ David A. Aaker, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1993), hal. 143

³⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 12

Jadi, citra merek adalah suatu gambaran yang tercipta dalam pikiran pelanggan yang tersusun dari asosiasi, keunggulan, kekuatan, dan keunikan dari sebuah merek tertentu.

Dari penjabaran kedua variabel di atas yakni, loyalitas pelanggan dan citra merek, bisa diketahui bahwa citra merek sangat berguna bagi konsumen dalam menentukan dan membeli sebuah produk. Berbagai pilihan yang ada menyebabkan pelanggan harus berpikir dan tidak yakin terhadap proses pembelian merek baru.

Menurut Ansheutz, “Membangun popuaritas suatu merek merupakan satu-satunya cara untuk menciptakan kelompok konsumen yang loyal dan menguntungkan”³⁵.

Menurut Hogan (2005):

Bagi setiap bisnis, jalan menuju loyalitas konsumen dipengaruhi langsung oleh pelayanan pelanggan dan citra merek. Meskipun nilai dari loyalitas konsumen tidak dapat diukur dengan angka, tetapi menurut Koalisi untuk Ekuitas Merek (Coalition for Brand Equity) diperlakukan dana empat sampai enam kali lebih banyak untuk menarik konsumen baru daripada dana yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lama – faktor utama yang dapat memuaskan para pelanggan adalah pelayanan yang diterima³⁶.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuty :

Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat dan

³⁵ Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Studia Press, 2002), hal.131

³⁶Hogan, S. *Employees and Image : Bringing Brand Image to Life. The 2Nd Annual Strategic Public Relation Conference.* (Chicago: Lippincot Mercer, 2005)

secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu³⁷.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dapat diukur dengan 3 indikator. Indikator pertama adalah atribut (harga, warna, pemakai). Indikator kedua adalah manfaat (fungsional, simbolis, pengalaman). Indikator ketiga adalah evaluasi sikap konsumen (keinginan dan kepercayaan).

B. Kerangka Berpikir

Pelanggan sebagai sasaran pemasaran produk dari suatu perusahaan memiliki tempat yang semakin kuat, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang didapatnya. Sebagai peraturannya, maka peraturan harus saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, hal ini dalam rangka meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus menyadari bahwa kunci keunggulan bersaing dan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat saat ini dari setiap perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis dengan merek yang berlainan yaitu, kemampuannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seperti yang kita ketahui bahwa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan, kualitas produk, keluhan pelanggan, nilai pelanggan, sugestif menjual, kualitas jasa, dan citra merek itu sendiri. Dari beberapa faktor yang telah disebutkan, pelanggan akan loyal bila mereka mendapatkan nilai-nilai positif dari suatu

³⁷ Freddy Rangkuty, *The Power Of Brand* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal.44

produk dan merek. Artinya produk dan merek memiliki ketergantungan yang tinggi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan membeli suatu produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang baik, karena bagaimanapun citra merek dapat mencerminkan popularitas dari produk itu sendiri. Pelanggan cenderung membeli suatu produk dengan merek yang sudah dikenal, karena dengan merek yang sudah dikenalnya, pelanggan akan merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa produk dengan merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Hal ini menunjukkan gejala bahwa pelanggan akan melakukan pembelian dan mendorongnya menjadi pelanggan suatu produk dengan melihat citra merek dari produk tersebut, apabila dalam benak pelanggan telah tercipta persepsi yang baik terhadap citra merek maka merek tersebut telah memiliki kesan yang baik dan berhasil membangun citra merek yang kuat dimata pelanggan.

Dalam meningkatkan citra merek dari produknya, perusahaan harus memperhatikan segala sesuatu berhubungan dengan produknya itu, baik dari ikatan sosial, perlakuan spesial, kepercayaan, dan sebagainya. Bila pelanggan telah melakukan proses pembelian dan ternyata ia mendapatkan produk yang dibelinya itu tidak sesuai dengan yang diharapkannya maka biasanya pelanggan akan langsung memberikan kesan yang negatif terhadap produk dengan merek yang bersangkutan, dan hal ini akan berdampak buruk pada

pembentukan kesan pelanggan terhadap citra merek produk tersebut. Hal ini menjadikan citra merek dari produk tersebut kurang baik dimata pelanggan.

Perusahaan harus mampu menyampaikan citra merek suatu produk yang memiliki ciri khas produk serta kelebihan yang akan ditawarkan produk tersebut, sehingga citra dari merek tersebut dapat memiliki keunggulan dan kelebihan tersendiri dimata pelanggan, dan yang pada akhirnya hal itu akan membentuk dan menghasilkan persepsi masyarakat yang baik terhadap citra merek produknya tersebut. Menciptakan citra merek dari suatu produk telah dianggap sebagai strategi yang tepat dan berpotensi yang dapat menambah sikap loyal pelanggan.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan” sehingga semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.