

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen (*consumer loyalty*)

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut kim, dkk (Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Contohnya, pelanggan di suatu perusahaan kedai kopi X akan tetap membeli produk di kedai kopi X meskipun produk yang biasa dibeli saat itu sedang tidak tersedia.

Rangkuti (Aswan, 2013) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan, sedangkan menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi

kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Selanjutnya, menurut Zeithaml dkk (Rinanda, 2013) bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. Pernyataan di atas didukung oleh Wijayanto dan Iriani (2013) bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Rai dan Srivastava (Srivastava, 2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat

pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama.

Sedangkan menurut Ostrowski dkk dan Dwyer dkk (Pont & McQuilken, 2002) menggambarkan loyalitas pelanggan dari sisi kognitif sebagai produk atau jasa merek tertentu yang menjadi pilihan utama dan pertama kali diingat ketika melakukan pembelian dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa pada merek tertentu yang menjadi pilihan utama. Gee dkk (Sallam, 2015) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu dan membeli produk atau memakai jasa terus menerus. Komitmen untuk melakukan bisnis berarti bahwa pelanggan memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan cara membeli produk atau jasa dari suatu organisasi tersebut. Contohnya seorang pelanggan membeli coklat di sebuah kedai X, hubungan yang menguntungkan dalam contoh tersebut adalah profit perusahaan kedai X yang bertambah karena ada pembeli, sedangkan pembeli memperoleh keuntungan kepuasan karena mendapatkan produk yang diinginkan.

Kotler (Japariato, Laksmono & Khomariyah, 2007) mengatakan loyalitas pelanggan adalah banyaknya pelanggan yang membeli ulang dari merek tertentu, sehingga tolak ukur pelanggan yang loyal dilihat dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan bukan dari berapa banyak dia membeli pada satu kali waktu. Contohnya, seorang pelanggan di kedai kopi X dalam sebulan mengunjungi kedai kopi X sebanyak 4 kali dan membeli produk dalam setiap

kunjungannya. Contoh di atas menunjukkan adanya intensitas kunjungan dan pembelian sehingga pelanggan tersebut menggambarkan loyalitas.

Hal tersebut di atas didukung oleh Li, Fu dan Huang (2016) yang mendefinisikan loyalitas dari merek, bahwa loyalitas merek adalah konsumen yang memiliki kasih sayang dan hobi pada merek tertentu, sehingga konsumen memiliki pilihan merek tersendiri untuk membeli suatu produk ataupun jasa dan tidak pernah mencoba merek lain, sehingga ketika seorang pelanggan menjadi loyal dengan membeli produk ataupun jasa secara terus menerus, maka mereka juga berkemungkinan loyal terhadap merek karena merek merupakan atribut yang melekat pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator - indikator loyalitas konsumen, sebagai berikut:

a. Perilaku tindakan (*behavior measures*)

Rangkuti (Bastian, 2014) perilaku tindakan, yaitu memperhitungkan pola pembelian aktual pelanggan yang mengarah pada perilaku kebiasaan. Perilaku tindakan (aktual) berarti mengukur pada

pembelian yang telah benar – benar dilakukan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membantu terbentuknya perilaku kebiasaan untuk mengonsumsi produk maupun jasa sehingga pelanggan dapat berubah menjadi loyal.

b. Pengukuran biaya pengganti (*measuring switch cost*)

Rangkuti (Bastian, 2014) biaya pengganti merupakan biaya yang digunakan ataupun dikeluarkan pelanggan untuk melakukan *switching* (perpindahan) pada merek, sehingga ketika pelanggan berniat untuk berganti dari merek satu ke merek lain akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini mengarah pada keadaan dimana pelanggan sudah lama menggunakan produk dari merek X kemudian ingin beralih ke merek Y yang baru, maka akan ada biaya untuk perpindahan tersebut, seperti kehilangan nilai, konsekuensi dan lain – lain. *Switch cost* dilakukan untuk mempertahankan hubungan agar pelanggan setia pada merek. Adanya biaya *switching* akan membuat konsumen mempertimbangkan dengan matang untuk berpaling ke merek lain.

c. Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*)

Rangkuti (Bastian, 2014) pengukuran kepuasan merupakan indikator untuk mengetahui puas atau tidak seorang pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Apabila pelanggan merasa puas maka kecil kemungkinan untuk pelanggan berpindah pada produk maupun jasa merek lain.

d. Pengukuran kesukaan merek (*measuring liking brand*)

Rangkuti (Bastian, 2014) kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek menciptakan kehangatan dan kedekatan yang dirasakan pelanggan, sehingga akan memupuk loyalitas pelanggan karena pelanggan memiliki hubungan yang intim terkait dengan perasaan yang dirasakan selama menggunakan produk ataupun jasa dari merek bersangkutan.

e. Pengukuran komitmen (*measuring commitment*)

Rangkuti (Bastian, 2014) pengukuran komitmen melibatkan interaksi antara pelanggan dengan produk dalam hal ini, mengarah pada terciptanya dorongan untuk menceritakan atau merekomendasikan produk dari merek yang digunakan pelanggan pada orang lain sehingga dengan menceritakan atau bahkan merekomendasikan produk ataupun jasa dari merek tertentu ke orang lain akan membuat pelanggan berkomitmen atas apa yang di ceritakannya kepada orang lain dan akan mempengaruhi loyalitasnya.

f. Berkata Positif (*say positif things*)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan hal positif tentang produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi. Japariato, Laksmono dan Khomariyah (2007) mengatakan hal positif merupakan penyampaian hal – hal positif dalam bentuk kata – kata tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, sehingga dengan menyampaikan hal positif terhadap apa yang telah di konsumsi pada orang lain akan menstimulus

pikiran untuk ikut mencoba dan tetap loyal karena hal – hal positif yang kita sampaikan.

- g. Merekomendasikan kepada Orang lain atau Teman (*recommended to someone or friends*)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman. Japarianto, Laksmono dan Khomariyah (2007) merekomendasikan kepada teman berarti terdapat proses mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk ataupun jasa akibat dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut. Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta mengkonsumsi produk maupun jasa dari merek tersebut dan itu merupakan salah satu tanda bahwa kita loyal.

- h. Pembelian Ulang (*continue purchasing*)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) melakukan pembelian berulang atau secara terus menerus pada produk yang telah dikonsumsi. Japarianto, Laksmono dan Khomariyah (2007) merupakan sikap untuk kembali membeli produk atau jasa yang pernah dikonsumsi yang dilandasi kesetiaan. Membeli produk maupun jasa merek tertentu secara terus menerus mungkin dilakukan apabila kita loyal dan merasa bahwa kita mendapatkan apa yang kita butuh dan inginkan sehingga kita merasa puas.

Berdasarkan dari beberapa indikator loyalitas di atas, penulis akan menggunakan indikator loyalitas dari Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang terdiri dari tiga indikator, yaitu : Berkata positif, merekomendasikan kepada orang lain atau teman dan pembelian ulang. Ketiga indikator tersebut dianggap cocok untuk mengungkap loyalitas konsumen pada produk kopi yang akan diteliti oleh peneliti selain itu, indikatornya mudah untuk diterapkan dalam bentuk perilaku serta mudah dipahami oleh peneliti sebagai pedoman dalam membuat dan memodifikasi alat ukur.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

a. Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) bahwa untuk menciptakan loyalitas terhadap produk maupun jasa pelanggan harus menerima dengan baik keunggulan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk penting untuk dipertahankan perusahaan dalam menciptakan ataupun menawarkan produk karena bagi perusahaan, produk yang memiliki keunggulan dan mudah dikenali akan memudahkan konsumen membangun citra merek dari produk merek

yang bersangkutan, selain itu produk yang baik mampu memupuk kesan positif yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang secara konsisten hingga menjadi pelanggan yang loyal pada produk maupun perusahaan dari merek tertentu.

b. Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila merek memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama. Kepercayaan terhadap merek bersumber dari keyakinan pelanggan kepada produk karena produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan keyakinan bahwa merek mengutamakan kepentingan pelanggan Delgado (Ferrinnadewi, 2008).

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan kepercayaan yang ditanamkan pelanggan kepada merek tertentu melalui produk yang dihasilkan yang mampu memenuhi nilai. Nilai dan kesan dari konsumen akan membentuk citra merek tersendiri, selain itu sebagai bentuk bahwa merek yang diciptakan mengutamakan kepentingan dari pelanggannya, karena

dengan adanya keyakinan terhadap merek yang positif mampu menciptakan kesempatan pelanggan melakukan pembelian kembali secara konsisten pada merek yang sama dan menjadikan pelanggan tersebut loyal.

c. Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi setia atau loyal. Apabila pelanggan memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan pelanggan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan di masa yang akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keterikatan terhadap produk ataupun perusahaan akan membantu menciptakan citra merek dari sisi konsumen yang berkaitan dengan bagaimana penilaian individu terhadap produk maupun perusahaan, apabila penilaian produk dan perusahaan baik maka hubungan relasi maupun keterikatan akan berlanjut sehingga berdampak pada citra merek yang baik, sedangkan keterikatan penting dalam mempengaruhi loyalitas karena dengan adanya keterikatan memungkinkan pelanggan untuk lebih mengutamakan memilih produk atau perusahaan yang membuat

pelanggan merasa terikat, hal tersebut akan menciptakan pembelian di masa yang akan datang dan membentuk loyalitas pelanggan sebagai bentuk konsistensi hubungan dengan perusahaan maupun produk.

d. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan meminimalkan keluhan sehingga akan menghasilkan hubungan maupun citra yang baik. Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dari Lawton, dkk (Albari, 2012) dampak dari loyalitas sendiri adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat di masa akan datang. Dampak tersebut terbentuk karena adanya kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen timbul karena adanya pengalaman berkesan yang positif dari tindakan masa lalu konsumen.

Selanjutnya, menurut Kotler (Suryaningtiyas, Harahap & Riniwati, 2013) kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi kesan dengan hasil kinerja dan harapan. Perasaan senang maupun kecewa yang dialami pengunjung berkaitan dengan ekspektasi dan juga kesan yang ada dalam benak konsumen untuk kemudian dibandingkan dengan realitanya, apabila kesan dan

ekspektasi konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka konsumen akan merasakan puas. Tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (Husodho, 2015) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : Kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan baik positif maupun negatif yang diperoleh dari pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kualitas produk, layanan, harga, biaya dan emosi. Kepuasan yang diperoleh pelanggan di masa lalu akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk melakukan perilaku pembelian aktual pada sebuah produk dan jasa. Apabila pelanggan merasa puas akan memunculkan minat beli ulang, selain itu bagi konsumen kepuasan yang dirasakan akan membentuk citra merek yang positif karena harapan konsumen telah terpenuhi.

e. Kualitas produk

Parasuraman dkk (Suchanek, Richter & Kralova, 2014) mendefinisikan bahwa kualitas adalah kemampuan menghasilkan produk yang sempurna dengan tingkat kesalahan nol. Tingkat kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan bahan material dari produk tersebut dapat dipercaya. Menurut Haffman, Douglas dan

Rateson (Atiyah, 2016) kualitas produk adalah standar antara kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan bentuk persepsi antara produk dengan harapan konsumen. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk dianggap berkualitas dan menimbulkan kepuasan serta kepercayaan terhadap produk. Kepuasan dan kepercayaan produk kemudian menjadi pengalaman baik bagi pelanggan yang akan disimpan di memori, sehingga hal tersebut mendorong adanya pembelian ulang di masa yang akan datang secara konsisten, selain itu kualitas produk yang baik dapat membentuk citra merek yang karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya bahwa produk merek tersebut berkualitas dan hal tersebut mempengaruhi citra merek yang baik terhadap merek di setiap produk yang dihasilkan.

f. Harga

Swasta dan Irawan (Sundari, 2010) harga memberikan pengaruh besar pada persepsi konsumen akan kualitas dan kepuasan konsumen. Suwarni dan Mayasari (Pupuni & Sulistyawati, 2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dijadikan patokan kualitas dan kepuasan konsumen, bagi konsumen harga dapat menciptakan citra merek tertentu jika harga suatu produk lebih tinggi dari pasaran dengan kualitas produk yang baik dan begitu pula bila kualitas baik dengan harga produk yang *affordable*, selain itu harga dapat mempengaruhi suatu minat beli ulang konsumen untuk memutuskan bertahan (loyal) atau berpindah pada produk merek lain.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek (*brand image*)

Citra merek (*brand image*) adalah keseluruhan persepsi konsumen mengenai merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen Keller dalam (Te Tu, Wang & Chang, 2012). Contohnya ketika seorang konsumen menginterpretasikan bahwa warna hijau merupakan warna yang segar dan menimbulkan semangat maka ketika konsumen melihat nama merek dengan warna yang sama ataupun atribut merek lainnya dengan warna hijau, konsumen akan menginterpretasikan hal yang sama dengan apa yang sudah ada dibenaknya bahwa merek tersebut segar dan menimbulkan semangat bagi pengguna merek tersebut. Keseluruhan persepsi yang muncul dikarenakan adanya stimulus yang dirasakan oleh seseorang ketika orang tersebut melihat sesuatu yang kemudian diinterpretasikan dan disimpan dalam memori, dalam hal ini nama merek merupakan suatu atribut yang berperan sebagai stimulus yang digunakan untuk mengenali sebuah merek sehingga apabila konsumen melihat nama merek tersebut maka konsumen akan menginterpretasikan nama merek tersebut sesuai dengan apa yang ada di dalam ingatannya.

Menurut Hsieh (Sondoh dkk, 2007 ; Andreani, Taniaji & Puspitasari, 2012) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah pemrosesan informasi sensori menjadi kumpulan gagasan tentang merek di benak konsumen. Pemrosesan informasi sensori merupakan sebuah informasi yang

ditangkap oleh indra dan dirasakan oleh individu yang kemudian diproses di otak untuk diinterpretasikan, kumpulan dari informasi yang telah diinterpretasikan tersebut menjadi sebuah gagasan konsumen tentang suatu merek, sehingga ketika konsumen melihat nama merek tersebut maka akan merasakan emosi yang hanya dirasakan oleh konsumen sebagai konsumen. Contohnya, ketika seorang melihat seorang pria bertato dan berbadan besar, hitam dan lain – lain maka apa yang dirasakan dan dilihat oleh individu tersebut menjadi sebuah pemrosesan informasi sensori yang kemudian akan diinterpretasikan bahwa pria tersebut adalah seorang preman yang menakutkan dan persepsi yang telah terbentuk tersebut akan melekat di dalam memori konsumen.

Sedangkan Dichter dan Newman (Cho, 2011) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang dibentuk oleh interaksi konsumen. Kesan dapat diperoleh berdasarkan dari pengamatan dan pembelian konsumen, contohnya ketika seorang konsumen membeli produk merek X dan melakukan pengamatan pada atribut merek, pembelian dan pengamatan yang dilakukan menjadi pengalaman konsumen terhadap merek yang akan menimbulkan kesan baik maupun buruk bagi konsumen. Pengalaman yang telah diperoleh konsumen menjadi bentuk interaksi antara merek dengan konsumen yang akan mempengaruhi kesan terhadap merek. Kesan yang didapat akan menjadi memori dalam benak konsumen ketika ingin membeli merek yang sama. Selanjutnya Aaker (Rio dkk, 2001 ; Alhaddad, 2015) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang tercermin dari kumpulan asosiasi yang

dihubungkan oleh konsumen dengan nama merek di ingatan melalui cara yang bermakna. Hal tersebut berkaitan dengan apa yang dirasakan dan dilihat oleh konsumen dari nama merek maupun atribut merek lainnya yang kemudian membentuk sebuah gagasan tentang merek yang ada di memori melalui pengalaman, pengamatan dan konsumsi terhadap produk.

Citra merek menurut Malhotra (Fianto dkk, 2014) sebagai salah satu dasar rasional atau keseluruhan emosi terhadap merek tertentu. Konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah merek, oleh karena itu sering kali konsumen mempertimbangkan kesan yang diperoleh dari atribut merek untuk memberikan kepercayaan pada merek, adanya kepercayaan yang konsumen berikan menjadi landasan logis ketika konsumen berpeluang melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Selanjutnya, menurut Kotler (Sondoh dkk, 2007) citra merek adalah kumpulan dari keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terkait dengan objek. Keyakinan, gagasan dan kesan terhadap merek sebagai suatu objek akan berhubungan dengan kepercayaan yang akan ditanamkan di memori konsumen tentang merek, sehingga apabila konsumen telah mempercayai suatu merek maka pemikiran dan pengalaman konsumen tentang merek cenderung menetap yang berdampak pada adanya stimulus kuat untuk setia pada merek tertentu. Menurut Biel (Sondoh dkk, 2007) citra merek merupakan gabungan dari karakteristik dan ide yang dihubungkan dengan nama merek. Merek dapat menjadi gambaran sebuah

karakter yang coba disampaikan melalui nama merek, sehingga akan memudahkan orang lain untuk mengenali karakter merek.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keseluruhan gagasan, gambaran dan proses informasi sensori tentang merek yang diperoleh konsumen dari atribut merek sebagai bentuk identifikasi terhadap merek suatu produk yang ada dalam memori konsumen untuk membantu konsumen mengenali merek, selain itu karena merek memiliki karakteristik maupun spesifikasi yang berbeda dari pesaingnya. Spesifikasi yang ada pada nama merek akan menjadikan acuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi perbedaan antara merek satu dengan lainnya yang berpengaruh pada kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, apabila merek memiliki keunikan yang menarik dan dianggap memenuhi harapan maupun menguntungkan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen itu sendiri.

2. Indikator Citra Merek

Indikator – Indikator yang membentuk citra merek diantaranya, yaitu:

a. Citra Korporat (*corporate image*)

Menurut Biel (Setyaningsih & Darmawan, 2004; Evawati, 2012) citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri bertujuan untuk membangun citra yang baik karena apabila perusahaan mampu membangun citra yang baik dimata relasi maupun konsumen, maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga apapun yang dilakukan perusahaan akan membuat konsumen tetap

menaruh kepercayaan. Sedangkan menurut Hatch dkk (El Salam, Shawky & El Nahas, 2013) mengatakan bahwa citra korporat merupakan bagian yang penting dalam mengevaluasi organisasi karena berhubungan kuat dengan citra yang di persepsi pelanggan ketika pelanggan mendengar nama perusahaan tersebut. Contohnya, ketika seorang melihat iklan perusahaan H bahwa terdapat mobil model baru, orang tersebut mempresepsikan bahwa mobil tersebut kualitasnya akan sama baik dengan mobil model lain dari perusahaan H karena orang tersebut pernah memiliki mobil keluran perusahaan H.

Contoh di atas didukung oleh definisi dari Kandampully dan Hu (El Salam, Shawky & El Nahas, 2013) bahwa citra perusahaan memiliki dua komponen utama, yaitu pertama bersifat fungsional yang meliputi karakteristik perusahaan yang bisa di ukur dan di evaluasi dan yang kedua bersifat emosi seperti perasaan, kepercayaan yang timbul seiring jumlah pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Menurut Keller (El Salam, Shwaky & El Nahas, 2013) citra perusahaan (*corporate image*) sebagai persepsi terhadap sebuah perusahaan yang tercermin dalam asosiasi di ingatan konsumen. Sedangkan menurut Bravo (El Salam, Shwaky & El Nahas, 2013) citra korporat adalah keseluruhan kesan yang ada dalam benak konsumen sebagai akibat dari keterlibatan emosi dengan perusahaan yang kemudian memberikan makna negatif atau positif sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen yang diingatnya

berguna untuk merekonstruksi citra ketika nama perusahaan di dengar dan diceritakan kepada orang lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra korporat berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan membangun reputasi, menanamkan nilai – nilai sekaligus kesan positif kepada pelanggan melalui produknya, sehingga ketika perusahaan berhasil membangun citra yang positif maka akan ada kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa sangat penting untuk membentuk, memiliki citra korporat yang baik di dalam benak konsumen karena produk yang dikeluarkan akan dipengaruhi oleh baik atau buruk kesan konsumen terhadap perusahaan. Kesan baik akan membuat orang menaruh kepercayaan terhadap perusahaan bahwa perusahaan akan memberikan layanan dan kualitas produk yang sebanding dengan citra perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap perusahaan berkemungkinan besar menjadi pelanggan yang loyal.

b. Citra produk (*product image*)

Menurut Biel (Setyaningsih & Darmawan, 2004; Evawati, 2012) citra produk merupakan *image* terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, karena apabila produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen maka produk

yang dihasilkan akan memiliki citra yang baik dibenak konsumen dan citra yang terbentuk akan menjadi salah satu alasan konsumen bertahan terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Salciuviene, Lee dan Yu (Li, Wang & Cai, 2011) citra produk terkait dengan manfaat yang menyertai produk mengarah kepada preferensi merek seperti manfaat simbolis, fungsional dan pengalaman dari penggunaan suatu produk. Sebuah produk bukan hanya sebatas dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen, akan tetapi melalui produk konsumen seperti menunjukkan siapa dirinya kepada konsumen lain.

Selanjutnya menurut Lantz (Souiden & Pons, 2011) mengatakan bahwa citra produk dapat dipengaruhi oleh citra negara meskipun tidak pada semua produk. Contohnya, negara yang memiliki citra sebagai penghasil teknologi canggih lalu negara tersebut mengeluarkan produk laptop dengan teknologi canggih, kemudian karena negara tersebut memiliki kesan yang baik akan teknologinya maka konsumen cenderung menaruh kepercayaan yang sama terhadap produk di negara tersebut. Sedangkan menurut Tucker, Levy & Sirgy (Abdallat, 2012) mengatakan bahwa citra produk tidak hanya menjadi gambaran simbolik, namun berhubungan dengan penggunaan produk yang dapat mendefinisikan kepribadian konsumen, karena diasumsikan bahwa produk maupun pemasok bahkan jasa memiliki kepribadian seperti manusia.

Berdasarkan dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra produk merupakan bentuk persepsi terhadap produk yang dapat

memberikan dampak positif maupun negatif kepada konsumen dan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan serta memberikan manfaat kepada konsumen. Oleh karena itu, citra produk menjadi penting karena akan berdampak pada cara perusahaan mempertahankan konsumen dibandingkan dengan pesaing yang lain, apabila citra produk di benak konsumen baik maka konsumen akan menaruh *belief* terhadap produk sehingga produk mampu mempertahankan konsumennya. Citra produk juga akan berpengaruh terhadap keputusan membeli seorang, karena sebelum melakukan pembelian seseorang cenderung untuk melihat atau membandingkan berbagai produk yang setara. Apa yang konsumen lihat di produk tersebut sesuai dengan harapannya dan mampu menggambarkan dirinya.

c. Citra Pemakai (*user imagery*)

Menurut Biel (Setyaningsih & Darmawan, 2004; Evawati, 2012) bahwa citra pemakai dibentuk secara langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut, oleh karena itu citra pemakai terbentuk ketika seseorang sebelumnya telah memiliki pengalaman maupun kontak dengan merek yang bersangkutan sehingga citra konsumen melekat pada merek. Menurut Sirgy (Li, Wong & Cai, 2011) citra pemakai (*user imagery*) mengacu pada cara agar kepribadian merek kongruen atau sama dengan kepribadian konsumen sehingga mencerminkan diri konsumen. Sedangkan menurut Manjid (Pratiwi, Suwendra & Yulianthini, 2014) citra pemakai adalah konsepsi atau

perasaan seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang berfikir atau memandang konsumen lain ketika menggunakan suatu produk dari merek tertentu.

Zeithaml (Pratiwi, Suwendra & Yulianthini, 2014) bahwa citra pemakai adalah kesan terhadap produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen, yang merupakan hasil dari pengalaman masa lalu. Hal tersebut berarti bahwa kesan yang diperoleh konsumen suatu merek berdasarkan dari pengalaman dengan merek akan menggambarkan citra dari konsumen sendiri. Selanjutnya menurut Edward (Pratiwi, Suwendra & Yulianthini, 2014) citra pemakai adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri. Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu merek dapat mencerminkan diri konsumennya.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra pemakai adalah gambaran tentang konsumen dari suatu merek, sehingga ketika konsumen membeli produk dengan merek tertentu seperti melihat gambaran dirinya dan mengkomunikasikan diri melalui merek tersebut kepada orang lain.

d. Manfaat Fungsional (*functional benefit*)

Keller (1993) Manfaat fungsional adalah bentuk manfaat (fungsi) yang berhubungan dengan keuntungan intrinsik pelanggan yang berkaitan dengan atribut produk (*product related attribute*) sehingga

mengarah pada manfaat yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa terkait dengan bahan, fungsi produk dan lain – lain. Contohnya, pada produk pakaian merek X berbahan dari katun dan tebal, sehingga apabila pelanggan membeli pakaian merek X pelanggan akan memperoleh pakaian yang lembut dan kuat sehingga awet dikenakan dalam jangka waktu yang lama.

e. Manfaat Simbolis (*symbolic benefit*)

Manfaat simbolik menurut Keller (1993) adalah manfaat yang berhubungan dengan keuntungan ekstrinsik dari produk ataupun jasa yang dikonsumsi berkaitan dengan produk yang tidak berhubungan dengan atribut (*non product related attribute*) sehingga menekankan pada kebutuhan dasar, ekspresi individu, harga diri dan lain – lain yang terlihat secara sosial, misalnya seorang konsumen menggunakan tas berasal dari Paris merek X yang merupakan merek ternama dan termasuk *highend* maka konsumen akan merasa bahwa dirinya memiliki status sosial ekonomi atas sehingga merasa bangga memiliki tas tersebut.

f. Manfaat Pengalaman (*experiential benefit*)

Manfaat *experiential* menurut Keller (1993) adalah manfaat yang berhubungan pengalaman (indrawi, kognitif, kenikmatan, variasi) pelanggan mengkonsumsi produk maupun jasa. Contohnya, seorang pelanggan kopi X pernah membeli kopi langsung di kedai lalu merasa nyaman berada di kedai tersebut, selain itu merasa bangga berada di

kedai tersebut karena melihat bahwa konsumen kedai tersebut adalah kebanyakan kalangan kelas atas.

g. Atribut

Menurut Shimp (Radji, 2009 ; Bastian, 2014) atribut adalah ciri – ciri atau aspek merek yang diiklankan dan dibagi menjadi dua kategori, yaitu produk yang tidak berkaitan dengan atribut (*non product related attribute*) yaitu: harga, pemakai, kemasan dan citra pengguna dan produk yang berkaitan dengan atribut (*product related attribute*) yaitu: warna, desain, ukuran. Contohnya, iklan di media sosial sebuah restoran X mengatakan *buy one paket X free one pie only 25K*. Iklan tersebut menandakan harga yang dikeluarkan lebih hemat dibandingkan ketika tidak membeli paket X.

h. Manfaat

Menurut Shimp (Radji, 2009 ; Bastian, 2014) manfaat mengarah pada hal yang diperoleh suatu pelanggan dari mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Manfaat dibagi menjadi tiga, yaitu

- 1) Fungsional, mengarah pada solusi masalah yang diperoleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk maupun jasa.
- 2) Simbol, mengarah pada upaya memperbaiki diri, dihargai anggota kelompok, rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, mengarah ppada representasi keinginan konsumen akan produk yang dapat memberi rasa senang, variasi dan stimulasi kognitif (Rizan, Saidani & Sri, 2012).

i. Evaluasi keseluruhan

Menurut Shimp (Radji, 2009 ; Bastian, 2014) merupakan nilai atau kepentingan subjektif dari produk maupun jasa yang telah dikonsumsi. Contohnya, ketika konsumen menanggapi atau memberi nilai terkait apa yang dirasakan, diperoleh dari produk maupun jasa yang dikonsumsi tidak hanya dari sisi attribute tetapi juga manfaat apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsumen akan merasa puas.

Mengacu pada beberapa penjelasan indikator citra merek di atas, maka peneliti akan menggunakan indikator citra merek dari Keller (1993) yang mengacu pada manfaat suatu produk maupun jasa. Manfaat dibagi menjadi tiga, yaitu: fungsional, simbolis dan pengalaman karena indikator ini dianggap mampu mengungkap citra merek pada merek kopi yang diteliti oleh peneliti yang dilihat dari manfaat yang diperoleh konsumen namun, dalam penelitian ini peneliti memodifikasi aitem yang diperoleh dari Sondoh dkk (2007) dan menambahkan satu indikator dari dua indikator citra merek yang didapatkan dari penelitian tersebut, yaitu manfaat sosial (*social benefit*) sedangkan indikator yang tidak digunakan adalah meningkatkan penampilan (*appearance enhances*). Peneliti menggunakan aitem tersebut karena terdapat kesamaan teori citra merek yang digunakan oleh peneliti berasal dari Keller.

Manfaat sosial (*social benefit*) menurut Sweeney dan Soutar (2001) berhubungan dengan kemampuan suatu produk maupun jasa untuk meningkatkan konsep diri secara sosial, sedangkan meningkatkan

penampilan (*appearance enhances*) mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sondoh dkk (2007) adalah suatu strategi pasar yang menarik dalam bidang kosmetik yang berkaitan dengan aspek bagaimana produk kosmetik bermerek dapat memberi solusi kebutuhan dan harapan pelanggan, kesan baik dan keefektifan dalam penggunaannya sehingga meningkatkan penampilan pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan menggunakan tiga indikator dari Keller (1993) dan satu indikator dari Sondoh dkk (2007) yaitu manfaat sosial karena dianggap indikator tersebut dapat menjadi penguat indikator yang lain, sedangkan peneliti tidak menggunakan indikator meningkatkan penampilan karena indikator tersebut dianggap kurang tepat untuk mengungkap variabel citra merek yang dilihat dari manfaatnya pada produk merek kopi yang diteliti. Indikator meningkatkan penampilan lebih mengacu pada manfaat peningkatan tampilan, sehingga akan lebih terlihat pada produk kosmetik. Oleh karena itu, peneliti tidak menggunakan indikator tersebut karena peneliti menggunakan produk merek minuman.

3. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) antara lain:

a. Atribut Produk (*product attributes*)

Menurut Mowen (Akpoymare, Adeosun & Ganiyu, 2012) produk merupakan pemuas kebutuhan pelanggan sedangkan atribut adalah

elemen atau fitur yang dimiliki oleh objek. Sebuah merek bisa memunculkan sebuah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang menjadi ciri khas (Evawati, 2012). Contohnya adalah logo, *tagline* maupun atribut lain dari sebuah merek yang menjadi ciri khas sehingga dapat membedakan merek satu dengan merek yang lain sebagai kompetitor. Menurut Akpoyomare, Adeosun dan Ganiyu (2012) atribut produk sebagai evaluasi pemasar untuk membedakan merek mereka dengan pesaing sehingga konsumen memiliki kesempatan mengevaluasi. Adanya atribut produk menciptakan suatu karakter yang juga membangun citra dari sebuah merek berkaitan dengan seperti apa penilaian konsumen terhadap merek yang akan memudahkan untuk evaluasi merek.

Atribut produk menurut Kotler (Akpoyomare, Adeosun & Ganiyu, 2012) berperan dalam pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Semakin baik atribut produk dimata konsumen, maka konsumen akan memperhitungkan untuk melakukan pembelian karena menganggap bahwa atribut juga menggambarkan kualitas dari suatu produk dan juga merek yang bersangkutan. Engel (Akpoyomare, Adeosun & Ganiyu, 2012) faktor yang mempengaruhi atribut produk adalah situasi, pengetahuan, motivasi dan keterlibatan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa atribut produk adalah seperangkat kriteria sebagai suatu ciri maupun karakteristik dari suatu merek yang dapat digunakan untuk menilai suatu

merek dan pembeda produk dengan pesaing yang dapat dipengaruhi oleh situasi, pengetahuan, motivasi dan keterlibatan. Karakteristik merek yang positif dibenak konsumen akan menimbulkan kepuasan yang berujung pada pembelian secara terus menerus oleh konsumen sehingga menjadikan konsumen loyal.

b. Manfaat Konsumen (*consumer benefit*)

Menurut Evawati (2012) sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai (*value*) tersendiri bagi konsumennya. Nilai dapat berupa manfaat, kesan yang diperoleh konsumen dari sebuah merek atau terkait dengan bagaimana cara merek untuk menyampaikan visi misi perusahaan dibalik merek tersebut kepada konsumen, apa yang dirasakan oleh konsumen dan sikap konsumen terhadap merek. Apabila konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai sesuai yang konsumen inginkan, maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut didukung oleh Hartnett (Sweeney & Soutar, 2001) mengatakan apabila penyedia produk ataupun jasa dapat memuaskan pelanggan berdasarkan dari kebutuhan maka mereka menerima nilai (*perceived value*). Nilai yang disampaikan oleh penyedia kepada konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk kembali menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa atas manfaat dan nilai yang diperoleh dan pada akhirnya membuat pelanggan setia.

c. Kepribadian Merek (*brand personality*)

Menurut Evawati (2012) seperangkat karakter personal terhadap sebuah *brand*. Karakter pribadi berkaitan dengan gambaran terhadap sebuah merek, contohnya warna merah digambarkan seseorang bahwa warna tersebut mewakili keberanian karena warnanya yang terang pekat tetapi membara seperti api maka keberanian tersebut menjadi karakter dari warna merah. Apabila ada seseorang yang mengenakan pakaian berwarna merah, orang tersebut dianggap memiliki karakter yang berani. Aaker (1997) kepribadian merek (*brand personality*) secara formal didefinisikan sebagai seperangkat karakter manusia terkait dengan merek dan berfungsi sebagai simbol ekspresif diri. Kepribadian merek dianggap sebagai gambaran dari karakter manusia yang mampu mengekspresikan dirinya karena setiap manusia memiliki karakter yang berbeda – beda yang dapat diekspresikan melalui berbagai cara, baik dari perilaku, gaya pakaian dan lain – lain, oleh karena itu merek dianggap mampu mewakili berbagai karakter dari manusia yang mengarah pada hal spesifik dari setiap karakter. Sedangkan, Hawkins (Ariff dkk, 2012) bahwa kepribadian merek adalah tentang apa yang dimiliki sebuah merek, jika merek adalah manusia maka apa yang akan dilakukan dan disukai. Hal tersebut berkaitan dengan apa yang disukai dan akan dilakukan manusia mampu tercermin dari sebuah merek.

Selanjutnya, Ariff dkk (2012) mengatakan bahwa kepribadian merek merupakan komunikasi atau identitas yang mempengaruhi preferensi merek serta ikatan emosional terhadap merek. Sebuah karakter dari merek menjadi identitas yang akan dikomunikasikan dengan konsumen karena merek tidak hanya membawa karakter dari dirinya sendiri tetapi juga perusahaan sehingga apabila mampu mengkomunikasikan tujuan maupun nilai merek dengan baik maka merek mampu membentuk kepribadiannya. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek adalah simbol yang berguna sebagai identitas sekaligus alat komunikasi yang merupakan cerminan kepribadian dari konsumennya. Citra merek positif dimata konsumen dianggap mampu mencerminkan karakter pemakai merek, menyebabkan konsumen untuk terlibat secara emosional dengan merek sehingga aktivitas membeli merek menjadi inten yang dilandasi dengan loyalitas.

d. Citra Pengguna (*user imagery*)

Menurut Evawati (2012) citra pengguna adalah serangkaian karakteristik dari konsumen merek tertentu. Contohnya, konsumen yang menggunakan merek *apple* dianggap memiliki SSE (status sosial ekonomi) tinggi dan merupakan kaum urban sehingga sejalan dengan gaya hidup glamor dengan barang merek terkenal. Menurut Sirgy (Liu, Li, Mizerki & Soh, 2012) mengatakan bahwa citra pengguna berkaitan dengan apa yang dilihat dan dirasakan oleh pembeli dari pengguna merek

dengan dirinya sendiri. Hal ini melibatkan emosi dari pemakai merek itu sendiri, apa yang dirasakan konsumen yang memakai merek tertentu contohnya, konsumen A menggunakan merek nike kemudian merasa bahwa dirinya termasuk dalam kalangan *urban elite* karena persepsi orang lain bahwa merek tersebut termasuk merek yang tergolong kelas atas.

Keller (Liu, Li, Mizerki & Soh, 2012) mengatakan bahwa citra pengguna dibentuk langsung dari pengalaman pelanggan dengan pengguna merek dan berkaitan dengan produk yang terlihat. Misalnya, seseorang konsumen membeli tas merek X kemudian beberapa bulan kemudian orang yang sama membeli tas merek X, pengalaman pembelian tersebut membentuk citra dari pengguna tas merek X bahwa tas merek X *prestige* dan *expensive*. Hal tersebut membuktikan bahwa tas tersebut tidak dapat dimiliki oleh semua kalangan, sehingga pengguna tas tersebut bisa dikatakan “khusus” karakter khusus tersebut membuat konsumen merasa bahwa dirinya istimewa, berkelas dan glamor.

Berdasarkan dari beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa citra pengguna (*user imagery*) merupakan karakter dari pengguna merek yang melibatkan pengalaman dari menggunakan merek yang bersangkutan. Karakter pengguna dan pengalamannya dalam menggunakan merek akan menimbulkan perilaku pembelian ulang apabila merek mampu menggambarkan citra dari penggunanya dan memberi kesan yang positif di benak penggunanya.

e. Asosiasi Organisasi (*organizational associations*)

Menurut Evawati (2012) asosiasi organisasi berhubungan dengan pemikiran menyangkut kredibilitas perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kredibilitas perusahaan penting untuk membentuk penilaian yang positif dibenak konsumen sehingga konsumen akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan, apabila kredibilitas perusahaan positif (baik) maka konsumen akan menilai merek yang diciptakan perusahaan tersebut bagus. Misalnya, suatu perusahaan mobil merek H yang terkenal dengan kualitas pelayanan yang ramah dan cepat dan berlaku di semua perusahaan merek H di Indonesia, sehingga membuat konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Chen (Malik, Naeem & Munawar, 2012) mengatakan bahwa asosiasi organisasi menyangkut kinerja perusahaan dalam memberikan janji kepada konsumennya karena asosiasi perusahaan mampu mempengaruhi persepsi konsumen tentang citra merek secara keseluruhan. Hal di atas membuktikan bahwa asosiasi organisasi penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap citra merek yang perusahaan atau organisasi bentuk.

Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi organisasi merupakan pemikiran terkait kredibilitas perusahaan, sejauh mana perusahaan dapat dipercaya sehingga memberikan kualitas yang baik pada setiap produk yang diciptakan karena produk membawa merek yang dapat dipercaya oleh konsumen. Perusahaan yang mampu

memberikan dan mempertahankan kepercayaan dan menciptakan kepuasan dibenak konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap merek dari perusahaan tersebut karena merasa bahwa mereknya terjamin.

C. Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Menurut Zeithaml dkk (Rinanda, 2013) bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan sehingga konsumen dikatakan loyal apabila konsumen pada akhirnya melakukan pembelian ulang dengan intensitas yang berbeda daripada produk merek lain. Oleh karena itu, perusahaan dikatakan berhasil membina maupun mempertahankan hubungan komitmen dari konsumen atau dengan kata lain bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga hubungan antara konsumen dengan perusahaan menyebabkan loyalitas, sedangkan citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen mengenai merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen Keller dalam (Te Tu, Wang & Chang, 2012) sehingga dapat dikatakan apabila konsumen memiliki informasi maupun gambaran secara menyeluruh dari gagasan merek yang ada diingatnya akan membentuk suatu citra tertentu dan ketika citra yang di bentuk baik maka akan berdampak positif pula pada perilaku konsumennya dalam hal ini adalah loyalitas konsumen terhadap citra merek.

Selanjutnya, Keller (1993) mengatakan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan pada manfaat yang diperoleh konsumen pasca mengkonsumsi produk maupun jasa dari merek tertentu sehingga indikator untuk mengukur citra merek yang dilihat dari manfaatnya dibagi menjadi tiga yaitu: manfaat fungsional, manfaat simbol dan manfaat pengalaman serta satu tambahan indikator pengembangan teori Keller berdasarkan dari penelitian Sondoh dkk (2007), yaitu manfaat sosial. Apabila konsumen memperoleh keempat manfaat tersebut maka akan membentuk citra merek yang positif dan menyebabkan adanya loyalitas konsumen karena citra merek yang baik dapat diartikan bahwa konsumen percaya terhadap produk dari merek tersebut berkualitas dan aman dikonsumsi. Rasa percaya tersebut menggambarkan keyakinan pada merek dan kepuasan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan untuk loyal.

Indikator pertama, manfaat fungsional merupakan manfaat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan konsumen dari keuntungan intrinsik berkaitan dengan atribut produk (*product related attribute*) sehingga mengarah pada manfaat yang dirasakan pelanggan dari fungsi produk yang telah dikonsumsi (Keller, 1993). Apabila suatu merek mampu menciptakan produk sesuai dengan fungsinya dan menjadi solusi bagi pelanggan bahkan mampu memenuhi harapan konsumen terhadap keinginan dan kebutuhannya, maka akan menciptakan konsumen yang loyal karena konsumen merasa puas.

Indikator kedua, menurut Keller (1993) manfaat simbolik adalah manfaat yang dirasakan pelanggan dari suatu produk maupun jasa berhubungan dengan keuntungan ekstrinsik dari produk ataupun jasa yang dikonsumsi. Manfaat

ekstensik sendiri tidak berkaitan dengan atribut produk (*non product related attribute*). Misalnya, seorang mahasiswa yang mengkonsumsi kopi bermerek dan merasa bahwa dirinya kekinian, hal tersebut akan menanamkan persepsi bahwa merek tersebut memberikan manfaat simbolis sehingga mampu menciptakan citra diri dalam lingkungan sosialnya bahwa dirinya kekinian. Citra kekinian yang diperoleh akan mendorong mahasiswa untuk kembali membeli produk dari merek tersebut agar tetap dianggap demikian, selain itu didukung pula oleh pengalaman yang menyenangkan dari produk yang dikonsumsi untuk turut memperkuat kesetiaan mahasiswa selaku konsumen.

Keller (1993) mengatakan bahwa manfaat pengalaman berhubungan dengan pengalaman (indrawi, kognitif, kenikmatan, variasi) yang dirasakan ataupun dialami pelanggan ketika mengkonsumsi produk maupun jasa. Apabila pengalaman yang dialami memberikan kesan positif maka akan membentuk citra merek yang positif karena pengalaman yang dirasakan dapat membentuk maupun menguatkan gambaran akan citra merek dalam ingatan konsumen. Contohnya, seorang konsumen ingin membeli tas X kemudian konsumen tersebut memilih tas X di toko resmi secara langsung dan membandingkan model tas X satu dengan lainnya sedangkan harga tas tersebut termasuk *high price*, selain itu karyawan di toko X melayani dengan sabar dan ramah. Konsumen kemudian berpikir apabila orang lain melihat tas X tersebut maka konsumen tersebut terlihat lebih bekelas karena tidak semua kalangan bisa membeli dengan harga yang tergolong *high price* sehingga citra merek positif yang diakibatkan dari pengalaman yang dirasakan konsumen tersebut akan menciptakan loyalitas. Hal tersebut mungkin

terjadi karena konsumen telah merasakan dampak positif dari penggunaan produk bermerek yang diperkuat dengan pelayanan di toko tas merek X tersebut yang membuat konsumen semakin puas berbelanja di toko tas merek X.

Terakhir, pada indikator manfaat sosial yaitu mengarah pada peningkatan konsep diri secara sosial (Sweeney dan Soutar, 2001) hal tersebut dapat diartikan sebagai cara seseorang memandang dirinya secara sosial. Contohnya, seorang mahasiswa dan teman – temannya mengunjungi kedai kopi merek X setelah memesan minuman kemudian saling sibuk dengan *handphone* masing – masing. Perilaku tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa tersebut tidak peduli dengan keadaan sekitar (egois) sehingga orang lain akan berfikir demikian dan itu mempengaruhi citra merek berkaitan dengan citra dari pemakai merek tersebut. Apabila mahasiswa sebagai konsumen mengkonsumsi produk merek tersebut maka citra merek pemakai dari merek tersebut egois, sedangkan ketika citra merek buruk maka loyalitas konsumen akan rendah karena konsumen tidak ingin di nilai buruk oleh orang lain.

Berdasarkan dari uraian di atas terlihat bahwa ada keterkaitan antara citra merek dan loyalitas konsumen sehingga apabila citra merek baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah ada hubungan positif antara citra merek Starbucks dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut diasumsikan bahwa semakin tinggi (baik) citra merek Starbucks maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah (buruk) citra merek Starbucks maka loyalitas konsumen akan semakin rendah.