PENGARUH CITRA MEREK, ASOSIASI MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi pada Konsumen Waleu Kaos Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Liza Septria Aningsih

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, ASOSIASI MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Waleu Kaos Lampung)

Oleh :

Liza Septria Aningsih

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, dan karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekplanatori. Populasi penelitian ini adalah pembeli Waleu Kaos Lampung dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, dan karakteristik konsumen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, dan karakteristik konsumen merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung 53,197 dengan nilai sig. 0,000.

Kata Kunci : Asosiasi Merek, Citra Merek, Karakteristik Merek, Karakteristik Konsumen Merek, Loyalitas konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION, BRAND CHARACTERISTIC, AND BRAND COSTUMER CHARACTERISTIC ON COSTUMERS LOYALTY
(Study in Costumer of* Waleu Kaos Lampung*)

By :

Liza Septria Aningsih

This research was aimed to investigate the influence brand image, brand association, brand characteristic, and brand costumer characteristic on costumers loyalty of Waleu Kaos Lampung. Tipe of this research is explanatory research. The population in this research was costumer of Waleu Kaos Lampung. The sample of this research were 100 respondent. The samples were taken by carrying out accidental sampling. Meanwhile data analysis technique used multiple regression linier.
The result of regression analysis showed that partially the brand image, brand association ,brand characteristic, and brand costumer characteristic have significant influence to costumers loyalty, and Based on F test it was found the simultaneously the brand image, brand association, brand characteristic, and brand costumer characteristic have significant influence to costumers loyalty with valeu 53,197 F count and significance valeu 0,000.

Key Words : Brand Association, Brand Characteristic, Brand Costumer Characteristic, Brand Image, Costumers Loyalty

PENGARUH CITRA MEREK, ASOSIASI MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi pada Konsumen Waleu Kaos Lampung)

Oleh

Liza Septria Aningsih

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, ASOSIASI MEREK, KARAKTERISTIK MEREK, DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen Waleu Kaos Lampung)**

Nama Mahasiswa : Liga Septria Aningsih

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051046

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A.
NIP 19711010 200212 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.** .....

Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarief Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Februari 2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi / laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buatdengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 23 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL

DF56AAEF137428479

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Liza Septria Aningsih

NPM 1316051046

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Liza Septria Aningsih, dilahirkan di Masgar pada tanggal 03 September 1995 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sutrimo dan Ibu Minarsih.

Penulis memulai jenjang pendidikan di SD N 04 Bumi Agung pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2006. Dilanjutkan dengan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 NATAR yang diselesaikan pada tahun 2009. Selanjutnya penulis mengenyam pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 NATAR, pendidikan SMA diselesaikan pada tahun 2013.

Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi (SNMPTN) tahun 2013. Selama masa studi penulis aktif sebagai Sekretaris Bidang Kesekretariatan Himpunan Jurusan Administrasi Bisnis pada tahun 2015-2016.

Pada tanggal 18 Januari – 18 Maret tahun 2016, penulis melaksanakan KKN selama 60 hari di Kampung Cempaka Dalam, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang. Penulis juga magang di Bank Indonesia sebagai surveyor periode Januari-Maret 2017.

PERSEMBAHAN

Karya ini merupakan perwujudan rasa syukur dan cintaku yang mendalam untuk :

Allah SWT sumber kekuatan terdahsyat ku

Nabi Muhammad SAW

Bapak dan Ibu ku Tersayang

Adik semata wayangku Enjel

Sahabat-sahabat terbaikku :

Suka suka

Novia

Almamater yang kubanggakan

MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. (Q.S Al-insyirah :5-6)

Genius is 1% inspiration, 99% perspiration (Thomas A. Edison)

Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras (Thomas Alva Edison)

Even miracles take a little time (Walt Disney)

Nikmati setiap langkah perjuangan yang kamu lakukan, karena Allah Swt bersama orang-orang yang gigih.
(Liza Septria Aningsih)

SANWACANA

Puji dan syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, ridho dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, serta atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala hormat mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., Msi selaku Dosen Pembimbing Akademik pengganti yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
4. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Dosen mata kuliah pemasaran yang sudah memberikan ilmu, masukan serta membuat panggilan “ Piscok” bagi penulis.
5. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, kebaikan, sumbangan pemikiran serta kesediaan dan kesabarannya dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembahas yang telah bersedia meluangkan waktu, kebaikan, sumbangan pemikiran, kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi kemajuan penulis selama menempuh proses perkuliahan.
8. Ibu Merta staff Jurusan yang telah membantu proses administrasi dan memberikan pendapatan ketika penulis bingung tentang masalah administrasi.
9. Para responden pelanggan Waleu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dan memberikan berbagai informasi terkait dengan penelitian ini.

10. Kak Albet pemilik Waleu, mbak Elda, mbak Berty, mas Obeng karyawan Waleu yang membantu aku dan mengizinkan aku penelitian di sana.
11. Keluargaku Ibu, Bapak, dan Adikku Enjel Novita Mei Safitri, dan keluarga besarku yang telah memberikan perhatian, kasih sayang dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kawan-kawan seperjuangan ABI 2013 : Yara Dkk, Umi Lestari Dkk, seluruh kawan-kawan seperjuangan.
13. Adik-adik tingkat ABI 2014, 2015, 2016 semangat yang menikmati prosesnya, selalu iringi perjuangan kalian dengan doa dan tawakal, semoga ilmu nya kelak akan menjadi berkah dan ilmu yang bermanfaat ☺.
14. Kestari Teams 2015/2016 makasih ya bisa berbagi cerita, makasih buat Adit, Aziz, Imas, Depi, Indri, Eli, Fitri, Prima, Rifa,
15. Buat kak May Roni yang sudah berbagi ilmunya sama aku, makasih kak sedikit ilmu nya semoga akan bermanfaat buat aku.
16. Terima kasih buat sahabat-sahabat terbaikku yaitu Rifa dan Putri yang kita jadi kenal dan deket karena kelompok sosiologi. Epoy yang menjadi tempatku numpang dikosan nya saat belum akrab dengan Rifa, dan suka bagi bagi tugas kelompok. Terima Kasih buat Arnika Ayu yang sudah menjadi sahabatku sekaligus teman Turun Lapang aku, terima kasih buat Gusti WP yang sudah pernah nambah-nambahin uang saku ku saat kmu ngojek denganku pas kamu masih di Natar, terima kasih buat Jami yang selalu perhatian dengan siapapun dan penuh kisah inspiratif hidupnya dan suka nyontekin aku, terima kasih buat Lita yang paling gak nyambungan, selalu disalah-salahin kalo lagi kumpul tapi paling rajin saat udah acc judul, makasih buat Ayu yang paling doyan makan tapi tetap kurus, paling gupek kalo lagi ada tugas yang belum kelar, terima kasih buat Butet (Gita) yang pinter, taat sama Tuhan, saat aku pertama kali kekosan butet itu ngebuat aku ngerasa malu karena butet taat dan cinta banget sama Tuhan, jadi ngebuat aku makin mendekatkan diri sama Allah. Terima kasih untuk 3 tahun yang penuh cerita baik suka maupun duka, sudah memberiku motivasi, masukan, cerita, dan kasih sayang. Aku selalu berharap kita tetap bisa menjadi sahabat meski kita sudah lulus dan berpisah jauh. Semoga Allah melindungi kita, menyatukan kita, memberikan kita kesuksesan, dan mempertemukan kita di akhirat kelak.. love you Suka Suka, kalian akan selalu jadi yang terindah. Goodluck ya ☺

17. Teman-teman KKN ku di Kampung Cempaka Dalam Wanda, Ulfa, Ibrohim, Fajar (Kentung), Heri, Lida terima kasih atas 60 hari kebersamaan kita, berbagi suka maupun suka, berbagi cerita, berbagi ilmu, dan pengenalan karakter diri.
18. Teman-teman Deminsioner 2015/2016 makasih buat pengalaman organisasinya, makasih untuk setiap cerita yang telah terukir.
19. Sahabatku tersayang dari SMP Novia Ningsih yang selalu ngajak aku jalan, makan, nonton, seneng-seneng, berbagi cerita, berbagi duka. Kamu sudah seperti saudaraku.
20. Terimakasih sahabat ku SD, SMP dan SMA. Kalian luar biasaaa...
21. Buat Andi yang di Jepang, makasih udah ngasih aku semangat terus menerus. Insha Allah aku bisa wujudin semuanya.
22. Buat si Putih kesayangan aku yang selalu setia menemani aku, saat hujan, saat panas, dalam suka maupun duka. Terima kasih banyak Varioku tersayang.
23. Buat si Biru Kyt kesayanganku, terimakasih telah menemaniku selama 4 tahun meski kamu harus hilang sebelum masa studi ku selesai, di Perpustakaan Universitas. Semoga kamu senang dengan pemilik baru mu. ☺
24. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Semoga Allah SWT selalu meridhoi tali persaudaraan yang telah terjalin dan memberkahinya dengan kemudahan, kelancaran, serta keindahan dalam bersilaturahmi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Amiiin..

Bandar Lampung, 23 Februari 2017

Penulis

Liza Septria Aningsih

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

1.1 Jumlah Kunjungan Wisman Bulan Januari - Agustus tahun 2016 1
1.2 Toko Oleh-oleh Pakaian di Bandar Lampung 4
2.1 Penelitian Terdahulu 33
3.1 Definisi Operasional 40
3.2 Skala Pengukuran 46
3.3 Hasil Uji Validitas..... 48
3.4 Indikator Tingkat Reliabilitas 49
3.5 Hasil Uji Reliabilitas..... 50
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan..... 59
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... 60
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 61
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian 62
4..6 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan..... 63
4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner 64
4.8 Hasil Uji Reliabilitas..... 66
4.9 Distribusi Frekuensi Item Citra Merek 67
4.10 Distribusi Frekuensi Item Asosiasi Merek..... 69
4.11 Distribusi Frekuensi Item Karakteristik Merek 71
4.12 Distribusi Frekuensi Item Karakteristik Konsumen Merek 73
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas 77
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 80
4.15 Hasil Uji t Parsial Citra Merek..... 82
4.16 Hasil Uji t Parsial Asosiasi Merek 83
4.17 Hasil Uji t Parsial Karakteristik Merek..... 84
4.18 Hasil Uji t Parsial Karakteristik Konsumen Merek 85
4.19 Hasil Uji F Simultan 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Kerangka Pikiran 35
4.1 Hasil Uji Normalitas 76
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas` 79

DAFTAR RUMUS

Halaman

3.1 Rumus Pengambilan Sampel 42
3.2 Rumus Korelasi *Product Moment*..... 47
3.3 Uji Regresli Linier Berganda 53
3.4 Uji t Parsial 54
3.5 Uji F Simultan..... 55

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
RIWAYAT HIDUP ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
SANWACANA ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR GRAFIK ..... **xvi**
DAFTAR RUMUS ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Merek 11
2.2 Citra Merek 12
2.3 Asosiasi Merek 13
2.3.1 Atribut-Atribut Asosiasi Merek 14
2.3.2 Tipe-Tipe Asosiasi Merek 19
2.4 Karakteristik Merek 22

2.5 Karakteristik Konsumen-Merek 24
2.6 Loyalitas konsumen 26
2.6.1 Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan 28
2.6.2 Tahapan Loyalitas Konsumen 29
2.6.3 Tingkatan Loyalitas 30
2.6.4 Karakteristik Konsumen yang Loyal 32
2.7 Penelitian Terdahulu 33
2.8 Kerangka Pikiran 35
2.9 Hipotesis Penelitian 36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 38
3.2 Definisi Konseptual 38
3.3 Definisi Operasional 40
3.4 Populasi dan Sampel 42
3.4.1 Populasi 42
3.4.2 Sampel 42
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 43
3.6 Sumber Data 44
3.7 Teknik Pengumpulan Data 44
3.7.1 Kuesioner 44
3.7.2 Studi Kepustakaan 45
3.7.3 Teknik Pengolahan Data 45
3.8 Skala Pengukuran 45
3.9 Teknik Pengujian Instrumen 46
3.9.1 Uji Validitas 46
3.9.2 Uji Reliabilitas 49
3.10 Teknik Analisis Data 51
3.10.1 Uji Asumsi Klasik 51
3.10.2 Regresi Linier Berganda 53
3.10.3 Uji Hipotesis 54
3.10.3.1 Uji t parsial 54
3.10.3.2 Uji F (Signifikansi Simultan) 55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 56
4.1.1 Sejarah Singkat Waleu Kaos Lampung 56
4.1.2 Daerah Pemasaran 57
4.1.3 Pasar Sasaran 57
4.2 Hasil dan Pembahasan 58
4.2.1 Karakteristik Responden 58
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 59
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 61
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian 62
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 63
4.3 Hasil Instrumen Penelitian 64
4.3.1 Uji Validitas 64
4.3.2 Uji Reliabilitas 66
4.4 Hasil Distribusi Variabel 67
4.4.1 Distribusi Citra Merek 67
4.4.2 Distribusi Asosiasi Merek 69
4.4.3 Distribusi Karakteristik Merek 71
4.4.4 Distribusi Karakteristik Konsumen Merek 73
4.5 Hasil Analisis Data 76
4.5.1 Uji Asumsi Klasik 76
4.5.2 Hasil Regresi Linier Berganda 79
4.6 Hasil Uji Hipotesis 82
4.6.1 Hasil Uji t Parsial 82
4.6.2 Hasil Uji F Simultan 85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 98
5.1 Kesimpulan 98
5.2 Saran 99

DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN 105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisatadi Indonesia saat ini terus meningkat. Hal ini didukung dari data Kementerian Pariwisata yang menyebutkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia Agustus tahun 2016 mengalami naik 13,19% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya, yaitu 911,7 ribu kunjungan menjadi 1,03 juta kunjungan. Secara kumulatif, (Januari-Agustus) 2016 jumlah kunjungan Wisman (Wisatawan Mancanegara) mencapai 7,36 juta kunjungan atau naik sebesar 8,39% dibandingkan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 6,79 juta kunjungan. Berikut ini tabel 1.1 jumlah kunjungan wisman tahun 2016 :

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan WISMAN (Wisatawan Mancanegara)
Menurut Pintu Masuk
Januari-Agustus 2016

No.	Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisman Melalui 19 Pintu Masuk Utama		Pertumbuhan (%)
		2016	2015	
1.	Singapura	939.231	992.666	-5.38
2.	Malaysia	777.951	799.292	-2.67
3.	Jepang	340.991	336.790	1.25
4.	Korea Selatan	236.722	237.927	-0.51

No.	Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisman Melalui 19 Pintu Masuk Utama		Pertumbuhan (%)
		2016	2015	
5.	Taiwan	141.899	147.060	-3.51
6.	Tiongkok	980.194	792.595	23.67
7.	India	243.129	188.202	29.19
8.	Philipina	98.483	93.935	4.84
9.	Hongkong	57.583	57.622	-0.07
10.	Thailand	65.064	62.834	3.55
11.	Australia	791.235	685.010	15.51
12.	Amerika Serikat	195.855	169.424	15.60
13.	Inggris	216.342	175.854	23.02
14.	Belanda	131.089	112.838	16.17
15.	Jerman	147.491	121.158	21.73
16.	Perancis	172.430	139.300	23.78
17.	Rusia	47.475	41.174	15.30
18.	Eropa Lainnya *)	368.214		
19.	Saudia Arabia	135.972	110.963	22.54
20.	Mesir	8.963	5.978	49.93
21.	Uni Emirat Arab	5.549	6.747	-17.76
22.	Bahrain	1.524	1.042	46.26
23.	Kuwait *)	4.672		
24.	Yaman *)	6.167		
25.	Qatar *)	1.208		
26.	Oman *)	8.598		
Lainnya **)		702.404	906.102	
Jumlah 2016		6.826.435	6.184.513	10.38
Jumlah 2015				
Pertumbuhan				
Kunjungan Wisman Melalui Pintu Masuk Lainnya ***)		529.875	602.393	-12.04
Total Kunjungan Wisman Melalui Seluruh Pintu Masuk		7.356.310	6.786.906	8.39

Sumber : Kemenpar.go.id

Hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata semakin berkembang menggarap potensi pasar yang begitu luas dan potensial. Kedatangan wisatawan mancanegara maupun nusantara ke beberapa daerah membuat perekonomian daerah tersebut menjadi lebih baik. Tidak hanya mendapatkan penghasilan asli daerah akan tetapi masyarakat lokal pun mendapatkan penghasilan tambahan di industri ini.

Provinsi Lampung adalah salah satu Provinsi yang memiliki banyak lokasi wisata yang dapat di eksplor. Hal ini didukung oleh program pemerintah yang mengajak wisatawan mengeksplorasi keindahan cagar alam dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Selain menikmati indahnya tempat pariwisata, para wisatawan yang berkunjung biasanya membeli oleh-oleh khas daerah yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam hal produk lokal yang dijadikan buah tangan mereka saat berkunjung ke suatu daerah.

Provinsi Lampung cukup dikenal oleh wisatawan melalui produk makanan olahan seperi keripik pisang, keripik singkong, sale pisang, dan lain-lainnya. Lain halnya dengan daerah wisatawan di Indonesia yang banyak menjadikan produk sandang sebagai andalan buah tangan daerahnya seperti Dagadu di Yogyakarta, Joger di Bali, Tangkelek di Sumatera Barat, dan lain sebagainya. Begitu pula di Provinsi Lampung yang menjadi pintu gerbang pulau Sumatera juga memiliki oleh-oleh pakaian khas yang bercirikan budaya Lampung.

Waleu Kaos Lampung adalah salah satu dari sekian banyak toko oleh-oleh berupa sandang dan aksesoris pelengkap yang berciri khas ornamen budaya Lampung. Lokasinya berada di Jalan Wolter Mongonsidi No. 89, Bandar Lampung. Letaknya cukup strategis, dekat dengan hotel berbintang, taman rekreasi, dan Kantor Pemerintahan Kota Bandar Lampung serta Pemerintah Provinsi Lampung. Oleh karena lokasinya yang strategis dan mudah di akses sehingga mempermudah wisatawan untuk berkunjung.

Waleu Kaos Lampung memiliki tujuan memberikan dan menciptakan kepuasan kepada konsumen. Kata yang menjadi merek Waleu dalam bahasa Lampung memiliki arti delapan (8) di mana filosofi angka delapan merupakan angka keberuntungan karena angka ini dinilai garisnya tidak bisa terputus berharap rezekinya selalu lancar. Hal ini juga dimaksudkan agar Waleu Kaos Lampung akan selalu memiliki keberuntungan dan kelancaran usaha.

Tabel 1.2 Toko Oleh-Oleh Pakaian yang Mengangkat Budaya Lampung di Bandar Lampung

No.	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1.	Singgah Pai Shop	32%
2.	Waleu Kaos Lampung	30%
3.	Ninda Shop	18%
4.	Kawoz Lampung	15%
6.	Dan Lain-lain	5%

Sumber : Asosiasi Pengusaha Oleh-Oleh Provinsi Lampung 2016

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data pesaing dari toko-toko Waleu Kaos Lampung adalah Singgah Pai Shop dimana sebagai pemimpin pasar lalu Ninda Shop, Kawoz Lampung dan lain sebagainya. Meski tergolong baru, Waleu Kaos Lampung dapat bersaing dengan toko-toko lainnya yang sudah lama berdiri dengan ide yang selalu baru dan segar. Semakin gencarnya pemasaran dari pesaing mengenai keunggulan dan produk-produk yang inovatif, Waleu Kaos Lampung meluncurkan produk oleh-oleh yang lebih variatif dan mudah dilihat dari konsumen secara langsung. Waleu Kaos Lampung mencoba mencari strategi

agar mampu bersaing dengan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar industri oleh-oleh khususnya dalam bentuk pakaian. Waleu Kaos Lampung merupakan salah satu perusahaan yang masih terhitung baru dalam sektor industri oleh oleh. Usaha ini berupaya untuk bersaing dengan para kompetitor sejenis yang tentu saja sudah memiliki pangsa pasar sendiri.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyak pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan memengaruhi suatu perusahaan dalam memertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam memertahankan loyalitas konsumennya. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Memertahankan semua konsumen yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya memertahankan seorang konsumen yang sudah ada.

Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal (Griffin, 2005:11), antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan konsumen lebih tinggi daripada biaya memertahankan konsumen)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif dalam memertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen.

Merek dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk memertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa

yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek adalah nama, istilah, tanda lambang, simbol atau desain, gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008:77).

Selain itu membentuk asosiasi merek juga perlu dilakukan guna memperkuat suatu merek. Perusahaan perlu menciptakan suatu asosiasi merek guna memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek yang perlu dibentuk oleh perusahaan (Durianto, 2004:69) yaitu :

1. Atribut produk
2. Atribut tak berwujud
3. Manfaat bagi konsumen
4. Harga relatif
5. Penggunaan/ aplikasi
6. Pengguna/ konsumen
7. Orang terkenal/ biasa
8. Gaya hidup/ kepribadian
9. Kelas produk
10. Kompetitor
11. Negara/ wilayah geografis

Membangun karakteristik merek juga perlu dilakukan guna mengetahui seberapa kuat karakteristik merek itu memberikan manfaat terhadap perusahaan. Membangun karakteristik merek dibangun melalui reputasi merek yaitu seberapa baik merek itu memberikan kepercayaan konsumen, prediktabilitas merek yaitu

kemampuan merek memprediksi perilaku dari konsumen. Merek yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian, selain itu juga kompetensi merek yaitu kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen percaya terhadap merek tersebut.

Berhubungan dengan semua itu karakteristik konsumen merek juga perlu dibangun guna memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini karakteristik konsumen merek mencakup kesamaan antara *self-concept* konsumen dengan citra merek, kesukaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen terhadap merek, kepuasan konsumen, serta dukungan dari rekan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Asosiasi Merek, Karakteristik Merek, dan Karakteristik Konsumen Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Waleu Kaos Lampung).**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah :

a. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung?
b. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung?
c. Bagaimanakah pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung?
d. Bagaimanakah pengaruh karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung?
e. Bagaimanakah pengaruh citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, dan karakteristik konsumen merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

a. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.
b. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.
c. Mengetahui pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

d. Mengetahui pengaruh karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.
e. Mengetahui pengaruh citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek dan karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan

Ada beberapa manfaat penulisan penelitian ini, yaitu :

1. Aspek Teoritis
   a. Untuk pengembangan ilmu terkait perilaku konsumen yang loyal terhadap produk.
   b. Untuk referensi penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
2. Aspek Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi agar dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi produk agar mampu bersaing di pasar global.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dalam Sunyoto 2013:52). Menurut Laksana (2008:77) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Dari beberapa definisi merek tersebut merek dapat dikatakan sebuah nama, simbol, atau tanda yang dibuat oleh perusahaan sebagai identifikasi dan pembeda dari barang milik pesaing dan mempunyai sebuah makna atau nilai.

Merek menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek, yaitu :

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

2.2 Citra Merek

Citra adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001:225). Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *"Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory"*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93).

Bila digunakan secara benar citra bisa menjadi alat desain yang efektif. Ilustrasi, foto ikon, simbol dan karakter bisa dibuat dalam berbagai gaya yang menciptakan bahasa visual yang kaya dan memberikan rangsangan visual (Klimchuk & Krasovec, 2007:119). Citra yang sederhana, memberikan pengenalan konsep yang cepat, atau bisa juga rumit atau menyimpang, membuat orang harus melihatnya lebih lama agar dapat memahami arti citra itu. Dengan mempertimbangkan pengalaman sensorik bahwa visual yang berbeda-beda dikomunikasikan melalui: rasa, aroma, selera dan temperatur semua dapat mengkomunikasikan secara visual dalam desain kemasan.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Sebagaimana terdapat ratusan gaya-gaya ilustrasi, mulai dari gambar garis yang sederhana hingga lukisan yang rumit, masing-masing gaya dapat digunakan untuk memberi kesan kepribadian merek yang berbeda. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007:125) pencitraan merek dapat digunakan dalam desain kemasan untuk :

a. Memperlihatkan produk
b. Menggambarkan konsumen target
c. Menetapkan *mood* (lanskap, bunga, pemandangan)
d. Menyediakan kredibilitas (citra selebritis)
e. Menggugah selera.

2.3 Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis/seseorang dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing.*"Brand association is anything linked in memory to a brand"*. Pengertian ini menunjukan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109).

2.3.1 Atribut-Atribut Asosiasi Merek

Aaker (1996:326-332) dalam Durianto, dkk., (2004:9-15) menyatakan bahwa atribut-atribut dari asosiasi merek adalah sebagai berikut :

1. *Perceived value* (Nilai Yang Dirasakan)

   Salah satu peranan *brand identity* adalah membentuk *value proposition* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. Jika merek tidak menghasilkan *value*, biasanya mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator tentang sukses suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Dengan berfokus pada nilai lebih manfaat fungsional, suatu pengukuran dapat diaplikasikan pada berbagai kelas produk. *Brand value* dapat diukur dengan memperhatikan apakah suatu merek membuktikan bahwa nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen, apakah ada alasan untuk memilih merek ini dibandingkan merek yang lain. Konsep *perceived value* berbeda dengan *perceived quality*. *Perceived value* diartikan sebagai *perceived quality* dibagi harga. Sedangkan *perceived quality* berhubungan dengan *prestise* dan penghargaan terhadap suatu merek. Sebaliknya, nilai berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

   Terdapat lima penggerak utama pembentukan *perceived value* yang terkait erat dengan kepuasan konsumen yaitu :

a. Dimensi kualitas produk

   Kualitas produk merupakan kepuasan konsumen yang pertama. Ada beberapa dimensi untuk mengukur kualitas produk, antara lain; *performance*, *features*,

reliability, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *fit and finish.*

b. Dimensi harga

Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga yang terjangkau adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, dan sebaliknya. Pada setiap kelas produk terdapat tingkatan harga yang bervariasi dan seringkali hal ini mempersulit perusahaan untuk memposisikan merek produknya untuk ditempatkan pada kategori atau tingkatan harga yang tepat. Kadangkala ada beberapa perusahaan yang menempatkan mereknya pada tingkatan harga yang tinggi, bahkan mungkin level premium. Mereka beranggapan bahwa dengan cara ini dapat meningkatkan *prestise* merek tersebut yang tentu saja hal ini didukung dengan menawarkan kualitas yang premium pada merek tersebut.

c. Dimensi kualitas layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, tekhnologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan relatif lebih sulit ditiru dibanding kualitas produk dan harga. Ada beberapa elemen dalam mengukur kualitas layanan / jasa antara lain: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles.*

d. Dimensi emosional

Dimensi emosional terdiri atas: *aesthetic*, *brand personality*, *self expresive value.*

e. Dimensi kemudahan

Dimensi kemudahan merupakan penggerak yang kelima. Konsumen akan semakin puas apabila mereka merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam menggunakan produk.

2. Kepribadian Merek *(Brand Personality)*

Pendekatan yang umum dilakukan untuk mengasosiasikan kepribadian sebuah merek adalah berdasarkan pada :

a. Tipe pengguna atau konsumen produk tersebut.

Rokok Marlboro misalnya, yang dalam iklannnya diperlihatkan seorang *cowboy* yang sangat lihai menjinakkan kuda, *macho*, berani, kuat, dan seolah-olah mengindikasikan bahwa orang yang mengonsumsi rokoknya adalah laki-laki sejati.

b. Demografi**,** meliputi hal-hal yang berhubungan dengan demografi, misalnya usia, jenis kelamin, sosial ekonomi, dan ras.

c. Gaya hidup**,** meliputi hal-hal yang menyangkut aktifitas, kegemaran, pendapat, pandangan hidup, dan lain-lain.

d. Ciri pembawaan kepribadian seseorang**,** meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kepribadian atau sifat yang dimiliki seseorang, misalnya tertutup, ketergantungan, *agreeableness* (bersahabat).

e. Iklan**.** Iklan dapat digunakan sebagai media untuk membentuk kepribadian suatu merek. Iklan yang baik adalah yang mudah dipahami dan menarik

f. *Tagline* (slogan**), s**eperti halnya iklan, *tagline* juga dapat membentuk kepribadian suatu merek. *Tagline* harus dibuat seunik mungkin, mudah

dipahami, dan juga mudah diucapkan, sehingga mudah diingat dan melekat dibenak konsumen.

3. Asosiasi Organisasi (O*rganization Association)*

Asosiasi organisasi akan menjadi faktor yang penting jika merek yang kita miliki serupa dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat (seperti dalam bisnis barang yang tahan lama atau dalam bisnis jasa), atau jika memang *corporate brand* terlibat. Unsur-unsur dari asosiasi organisasi adalah sebagai berikut:

a. Orientasi pada masyarakat/komunitas

Asosiasi organisasi sangat diperlukan dalam mengembangkan asosiasi yang berorientasi pada komunitas dan tentu saja mempertinggi loyalitas konsumen walaupun sangat sulit untuk menyatakan besaran loyalitas itu. Program peduli lingkungan adalah cara lain untuk menjadi perusahaan yang baik, seperti penggunaan kemasan atau komposisi yang dapat didaur ulang sehingga ramah lingkungan.

b. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding dengan yang dimiliki pesaing. Banyak perusahaan berkomitmen pada kualitas atau ingin menjadi yang terbaik.

c. Inovasi

Inovasi bisa menjadi asosiasi merek kunci bagi perusahaan.

Inovasi juga merupakan hal penting bagi perusahaan terutama persaingan didalam kelas produk dimana teknologi dan inovasi menjadi penting bagi konsumen, misalnya Intel di kategori Mikroprosesor.

d. Perhatian pada konsumen

Banyak perusahaan selalu menempatkan konsumen pada tempat pertama sebagai nilai inti. Beberapa merek perusahaan melihat konsep persahabatan sebagai elemen identitas merek perusahaan. Hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan yang diinginkan oleh konsumen, seperti kejujuran, perhatian, dapat dipercaya, dan rasa hormat.

e. Keberadaan dan keberhasilan

Berbisnis dengan organisasi yang mempunyai sumber daya yang mendukung produk dan sejarah panjang dalam berbisnis dapat memberikan rasa aman. Sukses yang diindikasikan dengan penjualan dan atau pertumbuhan penjualan, juga menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen yang telah memilih merek tersebut.

f. Lokal vs global

Satu pilihan strategi diferensiasi adalah membuat satu merek dipersepsikan sebagai merek lokal dari perusahaan lokal. Menjadi lokal terutama efektif bila program pemasaran pesaing global tidak peka atau tidak sejalan dengan selera lokal. Usaha yang serius untuk bersikap lokal juga dapat menghasilkan pengertian yang lebih baik mengenai kebutuhan dan kebiasaan lokal. Sebuah merek global memberikan sinyal umur panjang, sumber daya untuk investasi merek, dan komitmen terhadap masa depan merek. Sebuah merek global akan

dianggap lebih maju secara teknologi dan dianggap mempunyai *prestise* karena ia mampu berkompetisi secara sukses dalam pasar yang berbeda.

2.3.2 Tipe-Tipe Asosiasi Merek

Menurut Durianto, dkk (2004:69) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi yang dapat membentuk asosiasi merek dalam benak konsumen, yaitu :

a. Atribut produk

   Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

b. Atribut tak berwujud

   Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.

c. Manfaat bagi konsumen

   Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu 1) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; 2) manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat

yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada disatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

e. Penggunaan / Aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

f. Pengguna / Konsumen

Strategi *positioning* pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasikan sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

g. Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari konsumen.

h. Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

j. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi *positioning*, karena :

1) Kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut;

2) Terkadang tidak penting seberapa bagus konsumen beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor biasa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu

posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality)*. Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning. Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan kompetitif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebut dan dibandingkan dengan satu karakteristik produk atau lebih.

k. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global. Disamping beberapa tipe atau acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas. Merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

2.4 Karakteristik Merek

Karakteristik merek adalah suatu yang berkaitan dengan kepercayaan merek. Karaketristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability*, dan *competence* dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan konsumen-merek, kepercayaan konsumen dibangun

berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari tiga karakteristik merek dapat ditunjukkan sebagai berikut:

a. *Brand Reputation*

Menurut Lau dan Lee (1999:346) *Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan *(reliable).* Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relations,* tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Konsumen akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan konsumen.

b. *Brand Predictability*

Brand predictability berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain. Menurut Rampel *et al.,* dalam Rafiq (2009:33). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif.

c. *Brand Competence*

Brand competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, dan dapat

memenuhi kebutuhannya (Rafiq, 2009:34). Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri konsumen, maka konsumen tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2.5 Karakteristik Konsumen Merek

Karakteristik konsumen merek adalah suatu hubungan antara konsumen dengan sutau merek. Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling memengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik konsumen merek dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan konsumen dengan merek mencakup kesamaan (*similarity)* antara *self-concept* konsumen dengan citra merek, kesukaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen serta dukungan dari rekan (*peer-support).*

a. *Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*

   Penelitian dalam hubungan *interpersonal* menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang konsumen akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* konsumen, maka konsumen kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Mowen dan Minor, 2002:217).

b. *Liking The Brand*

Rafiq (2009:35) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen jika seorang konsumen tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

c. *Experience with the Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut (Mowen dan Minor, 2002:136).

d. *Satisfaction with the Brand*

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Tjiptono dan Chandra, (2007:195) mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji merupakan sesuatu yang nyata sebelum segala sesuatu terjadi bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika konsumen puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah memertahankan janjinya, maka konsumen kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

e. *Peer Support*

Menurut Mowen dan Minor, (2002:141) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, konsumen kemungkinan akan memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

2.6 Loyalitas Konsumen

Menurut Rangkuti (2002: 60) loyalitas konsumen adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Durianto (2004: 126), loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa

loyalitas konsumen merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek.

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Loyalitas tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk memertahankan konsumen harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

2.6.1 Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyality* juga dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas merek sebagai salah satu cara menciptakan loyalitas merek, ketika seseorang loyal terhadap suatu merek dampaknya ia akan menjadi konsumen yang loyal.

Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Durianto dkk (2004:61) antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing costs)*

   Biaya pemasaran untuk memertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru, jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil jika loyalitas merek meningkat.
2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage)*

   Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. Menarik minat konsumen baru (*attracting new customers)*

   Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan / mempromosikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

4. Memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan (*provide time to respond to competitive threats)*

   Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya.

2.6.2 Tahapan Loyalitas Konsumen

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1999:35-37) terbagi atas empat tahapan, yaitu:

1. Loyalitas Kognitif

   Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan *superioritas* yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

   Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

   Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas *Action* atau Tindakan

   Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti tindakan kesetiaan.

2.6.3 Tingkatan Loyalitas

Menurut Durianto dkk, (2004:19) tingkatan *brand loyality* ini sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen, ketika konsumen telah loyal terhadap suatu merek secara tidak langsung ia akan menjadi konsumen yang loyal, tingkatan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Konsumen yang senang berpindah-pindah.

   Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
2. Pembeli yang bersifat kebiasaan.

   Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah

merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli suatu merek hanya didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas.

   Pada tingkatan ini, konsumen atau pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat pada tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. *Likes the Brand* (konsumen yang menyukai merek).

   Konsumen yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka konsumen bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang Komit.

   Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.6.4 Karakteristik Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin (2005:31) karakteristik konsumen yang loyal yaitu :

a. Melakukan pembelian secara teratur.
b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
c. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
d. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Pradipta (2012)	Pengaruh Citra Merek (*brand image)* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar.	a. Dependent : Loyalitas Konsumen b. Independent : Citra Merek	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
2.	Dania Putri (2012)	Pengaruh *Brand Characteristic*, *Company Characteristic* dan *Consumer-brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* Produk Handphone Merek Nokia	a. Dependent : *Brand Loyalty* b. Independent : *Brand Characteristic*, *Company Characteristic* dan *Consumer-brand Characteristic*	Regresi Linier Berganda	secara bersama-sama maupun parsial, *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk *handphone* merek Nokia. Dari ketiga variabel tersebut yang berpengaruh paling dominan adalah *consumer-brand characteristic* diikuti oleh *brand characteristic* dan *company characteristic*.
3.	Pramudewa (2015)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Cuci Merek So Klin	a. Dependent : Loyalitas Konsumen b. Independent : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis dengan uji t menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 27,941

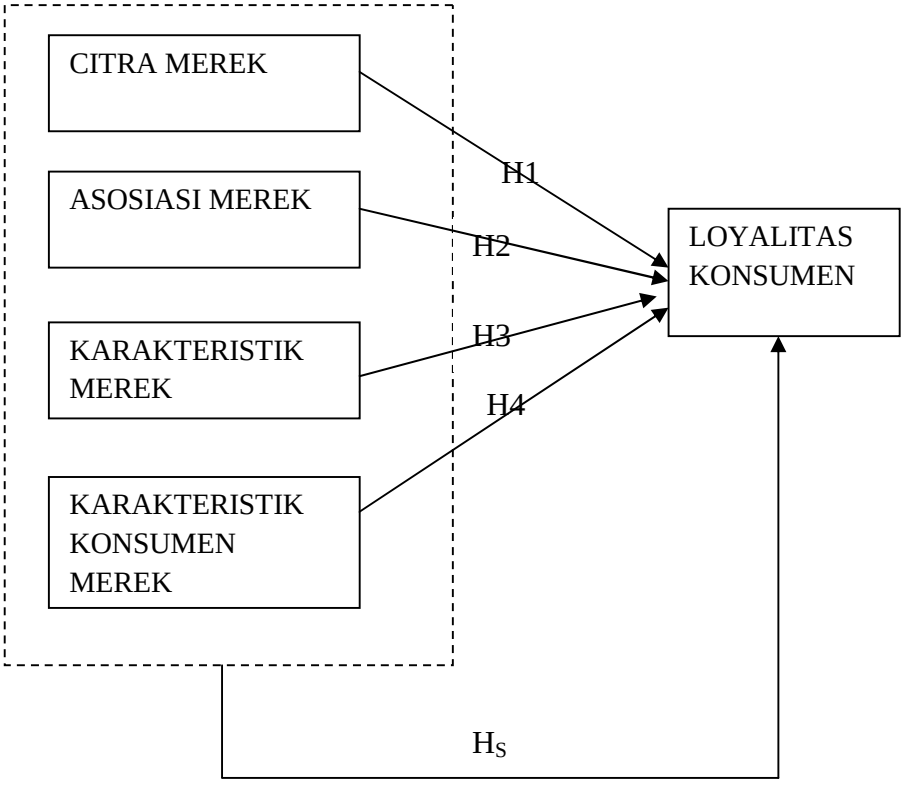
					dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan sekitar 41,9% dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, sedangkan 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2.8 Kerangka Pikiran

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, karakteristik konsumen merek, terhadap loyalitas Konsumen Waleu Kaos Lampung, maka dalam penelitian ini disusun kerangka berpikir penelitian yang menjadi landasan penelitian. Dari kerangka pemikiran tersebut, akan dapat diketahui variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini dan pola hubungannya.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan citra merek yang baik, serta menciptakan asosiasi merek yang positif dalam benak konsumen, menciptakan kepercayaan konsumen melalui karakteristik konsumen merek, dan karakteristik konsumen merek, memberikan kesan yang baik mengenai kualitas dan meningkatkan kecintaan merek yang menjadikan salah satu alasan konsumen

menjadi loyal terhadap suatu merek akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dapat dilihat pada Gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Dilihat dari permasalahan di atas mengenai pengaruh citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas konsumen, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H_{a1} : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

H_0 : Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

H_{a2} : Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

H_0 : Asosiasi Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

H_{a3} : Karakteristik Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

H_0 : Karakteristik Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

H_{a4} : Karakteristik Konsumen Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

H_0 : Karakteristik Konsumen Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

Hs : Citra Merek, Asosiasi Merek, Karakteristik Merek dan Karakteristik Konsumen Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung

H_0 : Citra Merek, Asosiasi Merek, Karakteristik Merek dan Karakteristik Konsumen Merek berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antar variabel citra merek (X_1), asosiasi merek (X_2), karakteristik merek (X_3), karakteristik konsumen merek (X_4), dan loyalitas konsumen (Y).

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek (X_1)

   Citra adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001:225).

2. Asosiasi merek (X_2)

   Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109). Dalam asosiasi merek terdapat tipe-tipe yang

dapat membentuk asosiasi merek, meliputi : atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga, penggunaan / aplikasi, pengguna / pelanggan, selebritis / orang biasa, gaya hidup / kepribadian, kelas produk, kompetitor, dan negara / wilayah geografis.

3. Karakteristik merek (X_3)

   Karakteristik merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan merek yang dapat dibangun melalui *brand reputation* yang berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu dapat diandalkan (Lau dan Lee, 1999:346), *brand predictability* yang kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Rampel *et al.,* dalam Rafiq, 2009:33), dan *brand competence* yang berkenaan dengan kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya (Rafiq, 2009:34).

4. Karakteristik Konsumen Merek (X_4)

   Karakteristik konsumen merek adalah suatu yang berkaitan antara konsumen dengan suatu merek. Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling memengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik konsumen merek dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity)* antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek (Mowen dan Minor, 2002:217), kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan serta dukungan dari rekan (*peer-support).*

5. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono , 2000:110). Bentuk loyalitas (Griffin, 2005:31) meliputi :

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes reguler repeat purchase)*

b. Membeli di luar lini produk / jasa (*purchase across product and service lines)*

c. Mereferensi toko kepada orang lain (*refers other)*

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition).*

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang di dalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.	1. Nama yang mudah diingat 2. Desain yang berbeda dengan pesaing 3. Lambang yang berbeda dengan pesaing	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Asosiasi Merek (X2)	Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.	1. Kualitas produk 2. Harga yang relatif 3. Sesuai dengan gaya hidup konsumen 4. Memberikan manfaat bagi pelanggan 5. Lebih unggul dibandingkan dengan pesaing 6. Mencirikan suatu daerah	Ordinal
Karakteristik Merek (X3)	Karakteristik merek adalah suatu yang berkaitan dengan kepercayaan merek.	1. Reputasi merek yang baik menambah kepercayaan pelanggan 2. Kemampuan merek memenuhi harapan pelanggan 3. Kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	Ordinal
Karakteristik Konsumen merek (X4)	Karakteristik konsumen merek adalah suatu hubungan antara konsumen dengan suatu merek.	1. Konsep suatu merek sama dengan konsep diri. 2. Pelanggan menyukai suatu merek 3. Pengalaman dari masa lalu 4. Dukungan (pengaruh) individu lainnya.	Ordinal
Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli diluar lini produk 3. Tidak terpengaruh oleh produk pesaing 4. Merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal

Untuk menjawab masalah dan mengungkap tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, digunakan penelitian *explanatory* dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi penelitian ini adalah Pembeli Waleu Kaos Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Pengambilan sampel menurut Arikunto (2002:120) dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n=\frac{Z^2}{4(moe)^2} \quad \text{.....} \quad 3.1$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4(10\%)^2} = 96{,}04 \approx 97 \; atau \; dibulatkan \; menjadi \; 100$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of Error*, atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Jadi, sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang konsumen Waleu Kaos Lampung.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan secara tidak sengaja, yaitu siapa saja yang secara secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang secara tidak sengaja ditemui sesuai sebagai sumber data.

Kriteria responden yang cocok sebagai sumber data yaitu :

1. Pengguna produk Waleu
2. Melakukan pembelian minimal 2 kali.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan dalam penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

3.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan selama 1 bulan, dengan waktu pengambilan sampel setiap hari selasa, kamis, sabtu, dan minggu, pukul 10.00-16.00.

3.6 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada responden terpilih dengan memberikan pertanyaan berdasarkan daftar pertanyaan terstruktur dan materinya berhubungan dengan variabel citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, karakteristik konsumen merek, dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2009:137). Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajarai berbagai tulisan melalui buku-buku pemasaran, internet, jurnal dan skripsi-skripsi yang berhubungan dengan penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang di gunakan peneliti adalah:

3.7.1 Kuesioner

Alat utama untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, yang dapat digunakan melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Sugiyono, 2012:137).

Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.

3.7.2 Studi Kepustakaan

Mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku pemasaran internet, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian.

3.7.3 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2012:137)

1. *Editing,* yaitu meneliti ulang data-data yang diperoleh, meliputi kelengkapan data sehingga tidak terjadi kekeliruan.
2. *Cooding,* yaitu pemberian kode atau tanda tertentu pada setiap data yang diperoleh dalam kategori yang berbeda.
3. *Tabulasi,* yaitu memasukan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.
4. Interpretasi data, yaitu melakukan penafsiran atas data yang terdapat pada tabel untuk dicari makna yang lebih luas dengan memperhitungkan jawaban yang diperoleh dari responden.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan data ordinal (Sugiyono, 2009:132). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/ Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2009:132

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono, (2012:147) kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Penelitian ini diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas.

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:172), validitas data hasil penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Sedangkan menurut Hadi (1993:64) dalam Sunyoto (2013:132) uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan

kebenarannya. Dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY)-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2-(\sum X)^2\}\{n\sum Y^2-(\sum Y^2)\}}} \quad \text{.....} \quad 3.2$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien Korelasi

X_i = Skor per item

Y_i = variabel terikat

Menggunakan α = 0,05 (5%), dengan df = n - 2 maka df = 30 - 2 = 28, maka r tabel adalah 0,361.), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini menggunakan SPSS 16.0. Validitas dalam penelitian ini terdiri atas validitas variabel citra merek (X_1), asosiasi merek (X_2), karakteristik merek (X_3), karakteristik konsumen merek (X_4), dan validitas variabel loyalitas konsumen (Y) dengan jumlah pengujian sampel 30 responden. Validitas instrumen pada variabel citra merek terdiri 3 item pernyataan, variabel asosiasi merek terdiri dari 6 item pernyataan, variabel karakteristik merek terdiri dari 3 item pernyataan, variabel karakteristik konsumen merek terdiri dari 5 item pernyataan, dan variabel loyalitas konsumen terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas item-item pernyataan penelitian dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X1.1	0,379	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,896	0,361		Valid
	X1.3	0,898	0,361		Valid
Asosiasi Merek (X_2)	X2.1	0,705	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,753	0,361		Valid
	X2.3	0,645	0,361		Valid
	X2.4	0,708	0,361		Valid
	X2.5	0,739	0,361		Valid
	X2.6	0,573	0,361		Valid
Karakteristik Merek (X_3)	X3.1	0,806	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0,835	0,361		Valid
	X3.3	0,863	0,361		Valid
Karakteristik Konsumen Merek (X_4)	X4.1	0,804	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	X4.2	0,671	0,361		Valid
	X4.3	0,770	0,361		Valid
	X4.4	0,559	0,361		Valid
	X4.5	0,754	0,361		Valid
Loyalitas konsumen (Y)	Y1	0,800	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,797	0,361		Valid
	Y3	0,778	0,361		Valid
	Y4	0,887	0,361		Valid
	Y5	0,919	0,361		Valid
	Y6	0,744	0,361		Valid

Sumber : lampiran 4 (data diolah, 2016)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item memiliki r hitung > r tabel maka item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 183), reliabilitas berkenaan derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Data yang reliabel belum tentu valid dan untuk mendapatkan data yang reliabel, maka isntrumen harus reliabel dan penelitiannya dilakukan dengan berulang-ulang. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *alfa cronbach* yaitu mencari reliabilitas yang skornya rentangan antara beberapa nilai, yaitu 1-10 atau dalam skala 1-5 dan seterusnya. Adapun indikator yang digunakan dalam menentukan besarnya nilai reliabilitas :

Tabel 3.4 Indikator Tingkat Reliabilitas

Nilai Indikator	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Triton (2005:248)

Perhitungan uji reliabilitas digunakan rumus *croncbach's alpha* dengan bantuan SPSS 16.0 dengan menggunakan tabel harga kritik r *product moment*

pearson pada tingkat kepercayaan 95% dan n sebesar 30 diperoleh dari indeks reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,633	Reliabel
X2	0,764	Reliabel
X3	0,765	Reliabel
X4	0,749	Reliabel
Y	0,896	Sangat Reliabel

Sumber : Lampiran 5 (data diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas dapat dilihat bahwa instrumen penelitian pada variabel citra merek (X1), asosiasi merek (X2), karakteristik merek (X3), dan karakteristik konsumen merek (X4) yang digunakan adalah reliabel, karena termasuk dalam interval antara 0,60 sampai dengan 0,80 atau dengan kata lain instrumen penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen (Y) yang digunakan adalah sangat reliabel, karena dalam interval antara 0,80 sampai dengan 1 atau dengan kata lain intrumen penelitian dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

3.10.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2012:241) . Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Pplot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dan garis normalitas dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenui asumsi normalitas.

3.10.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniaritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear

antar variabel dalam model regresi (Ghozali, 2001:57). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena VIF = 1 / *tolerance)* dan menujukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

a. Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

3.10.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokesdastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut

homokedastisitas (Ghozali, 2001:69). Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.10.2 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression).* Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek, asoasiasi merek, karakteristik merek dan karakteristik konsumen merek) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian (Rangkuti, 1997:162) adalah sebagai berikut :

$$Y = a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+e \quad \text{.....} \quad 3.3$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas konsumen	b	= Konstanta
X_1	= Citra Merek	X_2	= Asosiasi Merek
X_3	= Karakteristik Merek	X_4	= Karakteristik Konsumen Merek

3.10.3 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

3.10.3.1Uji t (parsial)

Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq$ dari nilai t_{tabel}, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Selain itu, pengujian ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas konsumen dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel terkait. Adapun rumus untuk t_{hitung} (Sugiyono, 2012:257) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{.....} \quad 3.4$$

Keterangan :

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.10.3.2Uji F (Signifikansi Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai $F_{tabel,}$ maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima. Adapun rumus F_{hitung} (Sugiyono, 2012:275) sebagai berikut :

$$F=\frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{.....} \quad 3.5$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah sampel

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, dan karakteristik konsumen merek terhadap loyalitas konsumen, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung. Hal ini berarti jika citra merek mengalami kenaikan nilai maka akan mendorong kenaikan nilai loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.
2. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung. Hal ini berarti jika nilai asosiasi merek mengalami kenaikan nilai maka akan mendorong kenaikan nilai loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.
3. Karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung. Hal ini berarti jika nilai karakteristik merek mengalami kenaikan nilai maka akan mendorong kenaikan nilai loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.
4. Karakteristik konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung. Hal ini berarti jika nilai karakteristik

konsumen merek mengalami kenaikan nilai, maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung.

5. Secara simultan citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek, karakteristik konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Waleu Kaos Lampung . Variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah karakteristik konsumen merek dengan besar pengaruh sebesar 0,945, dibandingkan dengan variabel citra merek, asosiasi merek, karakteristik merek.

5.2 Saran

Beberapa saran yang pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain :

1. Aspek Teoritis
   a. Perlu adanya pengembangan ilmu terkait perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Mengingat pada penelitian ini merek menjadi salah satu faktor yang mendukung konsumen loyal terhadap produk / merek tertentu.
   b. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat mengkaji ulang penelitian ini, sehingga akan memperoleh hasil yang lebih komprehensif untuk peneliti selanjutnya.
2. Aspek Praktis
   a. Sebaiknya untuk para pelaku usaha agar membangun citra merek dalam benak konsumen. Karena dalam penelitian ini citra merek mendukung terbentuknya loyalitas konsumen. Salah satu cara membangun citra merek dalam benak konsumen bisa dengan menjalin hubungan antara

pengusaha dan konsumen, dengan cara menjadi sponsor pada event-event atau membuka bazar, sehingga bisa terjalin hubungan antara konsumen dan pengusaha.

b. Sebaiknya pelaku usaha juga melakukan inovasi produk seperti menjual jilbab, tas, dan sepatu yang mengangkat budaya Lampung. Dan menambah desain baru seperti desain tapis yang diaplikasikan dalam produk jilbab, tas, dan sepatu .

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.

Aaker, David. 1996. *Building Strong Brands*. United Kingdom: Free Press Business.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian.* Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Brand Equty Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint.

Firdaus, M. Aziz. 2012. *Metode Penelitian*. Jelajah Nusa. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.

Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity,* Prentice Hall, New Jersey.

Klimchuck, Marianne Rosner dan Sandra, A.Krasovec. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan.* Erlangga. Indonesia.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12e. Pearson.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. Cetakan Pertama: Graha Ilmu.

Lau, Geok Then dan Lee, Sook Han. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.

Mowen, J,c & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. L. Salim Trans. Jakarta: Erlangga. (Original Work Publhised 2001).

Mowen, J,c & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. L. Salim Trans. Jakarta: Erlangga. (Original Work Publhised 2001).

Oliver, R.L. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing. Vol. 63.pp.33-44.

Paul,Peter. J dan C. Olson, Jerry. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Erlangga. Edisi 4.

Rafiq, M. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas Merek.* Jurnal Optimal.3(1).31-40.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Rangkuti, Freddy.1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Consumer Behavior*, Sixth Edition Prentice Hall, New Jersey.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Graha Ilmu. Yogyakarta.

Supangat, Andi. 2007. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametik.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung. Penerbit PT. Remaja.

Tjiptono, F dan Chandra, G. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning.Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Startegi Merek.* Andi. Sleman.

Skripsi/ internet :

Dania Puteri ,Anggie. 2012. *Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic dan Consumer-Brand Characteristic terhadap Brand Loyalty Produk Handphone Merek Nokia.* Skripsi

Eka Saputri ,Marheni dan Ratna Pranata ,Tutut (2014). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*. Skripsi

Giddens, Nancy dan Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. (online). http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm.

http://www.marketing.co.id/karakteristik-merek-brand-characteristics/ diakses pada tanggal 18 mei 2016.

https://tourismeconomic.wordpress.com/2012/10/29/wisata-pariwisata-wisatawan-kepariwisataan-unsur-unsur-pariwisata/ diakses pada tanggal 16 mei 2016 .

Pradipta, Dyah.A.A. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar.* Skripsi.

Pramudewa, Dian Gamma. 2015. *Analasis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci So Klin.* Skripsi.

www.kemenpar.go.id. Diakses pada 28 Okt 2016 pukul 17.05

http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm yang diakses pada 1 September 2016 pukul 13.20.

ww.akhki.or.id. *Undang – Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek*. diakses tanggal 2 September 2016 Pukul 19.20.