

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Winardi (2002:4), definisi manajemen adalah : “sebuah proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber serta sumber-sumber lainnya.

Menurut Hasibuan (2000:1) berpendapat bahwa : “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan”. Definisi tentang manajemen terdapat suatu perumusan fungsi-fungsi dasar manajemen.

Adapun fungsi-fungsi manajemen Hasibuan (2000:1) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan berarti menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.

2. Pengorganisasian

Organisasi yang merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian ini dapat diartikan sebagai penentuan penggolongan dan penyusunan aktivitas-aktivitas yang diperlukan.

3. Pengarahan

Pengarahan disini merupakan suatu usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan.

4. Penyusunan

Penyusunan ini meliputi tugas-tugas memperoleh pegawai, memajukan pegawai dan memanfaatkan dalam memperoleh pegawai ini meliputi tugas menganalisa jabatan, menyeleksi pegawai dan memperkenalkan pegawai.

5. Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu tindakan mengamati dan membandingkan pelaksanaan dengan rencana serta mengoreksinya apabila terjadi penyimpangan dan jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Mursidi (2010:26) pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus peyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen .

Pemasaran menurut Kotler dalam Aprizal (2012:8) adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan.

Untuk Melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien serta bertanggung jawab dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada 4 (empat) filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya Kotler dalam Aprizal (2012:8) yaitu :

1. Konsep berwawasan produksi.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

2. Konsep berwawasan produk .

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal lainnya.

3. Konsep berwawasan menjual.

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa bila konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli

4. Konsep berwawasan pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat di definisikan sebagai ilmu dan seni yang mengatur sumber daya manusia dan lainya sehingga lebih efektif dan efisien yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar sehingga dapat mengetahui segmentasi pasar yang di tujuanya agar memperoleh keuntungan pribadi maupun secara organisasi atau bersama. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya perusahaanya.

Menurut Irawan dan Wijaya dalam Aprizal (2012:10) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan fungsi manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Sofjan Assauri dalam Aprizal (2012:10) pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan fungsi pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar dan pemilihan pasar sasaran. Analisis pasar meliputi ciri-ciri dari jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan

analisis peluang. Pemilihan pasar sasaran meliputi dimensi pasar konsumen, segmentasi pasar, peramalan potensi pasar sasaran, dan penentuan wilayah pemasaran.

4. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi pemasaran jangka panjang dan jangka pendek, perencanaan operasional pemasaran, dan penyusunan anggaran pemasaran.
5. Kebijakan dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi kebijakan dan strategi taktis untuk produk, harga, distribusi, dan promosi.
6. Organisasi pemasaran meliputi tujuan perusahaan dan struktur organisasi pemasaran serta pembagian tugas dalam pemasaran.
7. Sistem informasi pemasaran yang mencakup riset pemasaran dan pengelolaan informasi pemasaran.
8. Pengendalian pemasaran yang meliputi analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam periode jangka panjang maupun jangka pendek.
9. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multi-nasional.

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.4 Brand (Merek)

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 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. Perkembangan terakhir

menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram dan bahkan aroma juga dimaksukan dalam definisi merek. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *Identifier dan differentiator*.

Definisi versi UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dan *American Marketing Association*, Secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Sebuah merek (*Brand*) memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *Tangible* dan *Intangible* secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*Brand Names*), URL (*Uniform Resource Locators*), Logo, simbol, karakter, Jurubicara (*Spokespeople*), slogan, *jingles* maupun kemasan Tjiptono (2011:3)

Menurut Kotler (2009:259) peranan merek adadalah sebagai identifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen – bisa individual atau organisasi – untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek juga menjalankan fungsi yang berharga bagi perusahaan, yang pertama, merek meyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur – fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten dan kemasan dapat dilindungi dengan hak cipta, merek (*Brand*) dapat menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk.

Menurut Maulana dalam Cholifah (2011:19) merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor sebagaimana yang dijelaskan oleh Durianto et al dalam Cholifah (2011:19) berikut ini:

1. Emosi konsumen terkadang naik-turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya, contohnya Coca-Cola, McDonalds yang dapat diterima dimana saja , kapan saja di seluruh dunia.
3. Merek Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan pelanggan. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksi dengan pelanggan dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat potensi ini akan meningkatkan *brand image*.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pelanggan. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku pelanggan.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Sejumlah peranan penting suatu merek, maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan penting dan merupakan ‘*aset prestisius*’ bagi perusahaannya. Kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan semakin dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek.

Pemasaran dewasa ini bukan hanya merupakan pertempuran produk, melainkan pertempuran persepsi pelanggan atas merek. Pada saat ini pelanggan tidak hanya melihat suatu produk dari kualitas, kuantitas maupun harga, tetapi melihat *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berlomba-lomba menciptakan *brand image* melalui promosi secara besar-besaran.

2.5 *Image* (Citra)

Image (Citra) didefinisikan sebagai *a picture of mine*, yaitu suatu gambaran yang ada didalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan dan keadaan yang sebenarnya. *Image* merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah *Brand*, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu suatu produk. Jika *Brand* ibarat mengenal manusia dari namanya, maka *image* bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya.

Image merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun *image* yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengertian *image* menurut Kotler dalam Huda (2012:22) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian *image* secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler dalam Huda(2012:22) *image* yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. *Image* menyalurkan kekuatan emosional.

Image lahir dari suatu persepsi dan setiap oran akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu:

- a) *Selective Attention*. Dimana individu tidak dapat merawat seluruh stimuli atau rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh stimuli tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.

- b) *Selective Distortion*. Kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.
- c) *Selective Retention*. Individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

2.6 Brand Image (Citra Merek)

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek Tjiptono (2005:49), menurut Keller Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya dalam Sitinjak dalam Sugiharti (2012:57). Menurut Temporal dalam Sitinjak dalam Sugiharti (2012:57), citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra Merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*Brand association*) dan “pesona” merek (*Brand “pesona”*), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan “pesona” merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, sehingga hal ini membantu konsumen dalam memahami kekuatan dan kelemahan merek.

Menurut Aaker dalam Cholifah (2011:21) maksudnya asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses menggigit kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibandingkan produk pesaing. Asosiasi merek di klasifikasikan dalam tiga katagori antara lain “*Atributtes, benefit dan attitudes* “ yang dijelaskan sebagai berikut killers dalam Cholifah(2011:21).

1. *Atributtes* merupakan suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakteristik pada produk dan layanan. Berdasarkan hubungannya dengan produk dapat dibedakan menjadi atribut yang berjaitan dengan produk dan atribut yang

tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang berkaitan dengan produk membentuk fungsi produk atau layanan. Sedangkan atribut yang tidak berkaitan dengan produk berhubungan dengan pembelian atau konsumsi seperti harga, kemasan, informasi, penampilan produk tipe orang dan yang menggunakan.

2. *Benefit* merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan. Manfaat ini dibedakan menjadi 3, yaitu: (a) manfaat fungsionalnya; (b) manfaat yang dialami; (c) manfaat simbolis. Pertama manfaat fungsional merupakan keuntungan intristik dari pemakai produk dan jasa, biasanya berkaitan dengan atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, manfaat yang dialami berhubungan dengan apa yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa. Ketiga, manfaat simbolis berhubungan dengan atribut yang tidak berkaitan dengan produk serta berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat.
3. *Brand Attitudes* berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merek. Ini penting, karena sikap konsumen terhadap merek mendasari konsumen dalam pemilihan merek untuk keputusan pembelian yang akan di ambil. Sesuai dengan konsepnya, *Brand Image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek meliputi, “*Favorability of brand associations, Strength of brand associations* dan *Uniqueness of brand associations*.”

Ketiga pengukuran *Brand Image* tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Favorability of brand associations* (Keuntungan dari asosiasi merek)
Keuntungan dari asosiasi merek, konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek

yang dikonsumsi. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

2. *Strength of brand associations* (kekuatan dari asosiasi merek)

Kekuatan dari asosiasi merek, tergantung dari bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa akan tercipta asosiasi yang makin kuat dalam ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui panca inderanya. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas suatu objek (Merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. *Uniqueness of brand associations* (Keunikan dari asosiasi merek)

Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimansi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi setiap pelanggan potensial untuk mulai mengkonsumsi produk. Merek juga hendaknya mampu menciptakan prestis bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafid juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek.

Shimp (2003) berpendapat bahwa Citra Merek (*Brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berfikir tentang orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka

dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif di dalam benak seseorang, tergantung pada persepsi masing-masing orang terhadap merek itu sendiri. Menurut Aaker dalam Simamora dalam Sitinjak dalam Sugiharti (2012:57), bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen Citra Merek terdiri atas 3 bagian Simamora, dalam Sitinjak dalam Sugiharti (2012:57) yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*)yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Produk Image*)yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.7 Corporate Image (Citra Perusahaan)

Seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Dalam jurnal Roslina dalam Jatmiko (2011:12) dikatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholders*. Sedangkan dalam *News of Perhumas* (2004) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan, antara lain:

1. Kemampuan finansial.
2. Mutu produk dan pelayanan.
3. Fokus pada pelanggan.
4. Keunggulan dan kepekaan SDM.
5. Reliability.
6. Inovasi.

7. Tanggung jawab lingkungan.
8. Tanggung jawab sosial.
9. Penegakan *Good Corporate Governance* (GCG)

Menurut Renald Kasali dalam Iman dalam Atmaja (2011:18) mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Harrison dalam Iman dalam Atmaja (2011:18) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.8 Users Image (Citra Pemakai)

Menurut Zeithaml dan bitner dalam Sugiharti (2012:55) Citra Pemakai (*user Image*) merupakan salah satu indikator yang sering menjadi rujukan para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasara. Citra Pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan

Citra Pemakai (*user Image*) dapat dibentuk langsung dari

1. Pengalaman dengan pengguna merek tersebut.
Pengalaman konsumen dalam memaikai produk atau jasa tersebut.
2. Nilai pribadi konsumen
Nilai yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut menjadi nilai yang positif.

Menurut Edward dalam Susanto (2012:26) yang berkaitan dengan citra pribadi atau konsep diri konsumen adalah kepribadiannya, yaitu gambaran yang dipunyai seseorang mengenai dirinya sendiri. Indikator pada citra pribadi konsumen tersebut adalah pribadi, usia, dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepriadian.

Sutisna dan Pawitra Dalam Susanto (2012:26) menyebutkan bahwa indikator-indikator di dalam citra konsumen adalah:

- a. Gaya hidup modern
- b. Prestis
- c. Kepercayaan
- d. Kenyamanan

2.9 Product *Image* (CitraProduk)

Citra Produk adalah sekumpulan perasaan dan emosi yang menyertai produk itu. Citra Produk merupakan perpanjangan dari citra organisasi atau perusahaan dan dapat dibentuk secara kuat. Ada banyak yang dapat membentuk citra produk yang baik, di antaranya:

1. Produk.
2. elemen atau identitas produk.
3. orang-orang (Masyarakat).
4. Pengemasan.

Semua hal tersebut memiliki efek kumulatif dan penting untuk persepsi publik dalam Beydha (2012: 6)

Konsumen yang terbiasa menggunakan produk tertentu cenderung memiliki persepsi yang kuat terhadap produk. Jadi apabila suatu konsep produk akan menghasilkan *product image* yang dapat mencerminkan identitas produk yang jelas. Selain itu bahwa citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan Jeffkins dalam Beydha (2012:6) Perusahaan dapat mengupayakan agar masyarakat memiliki pengetahuan dan pemahaman yang benar akan suatu produk melalui berbagai cara Tahap konstruksi citra ada empat, yaitu:

1. Tahap penyampaian informasi produk.
2. Tahap membangun citra.
3. Tahap pembenaran tindakan.
4. Tahap persuasi tindakan.

2.10 Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas menurut Griffin (2002:4), "*Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit.*" Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud prilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Pramudyo (2012:4) Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang

secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi muncul dari kesadaran diri sendiri untuk tetap setia terhadap suatu produk atau pelayanan yang diterimanya.

Menurut Oliver dalam ratih handayani dalam Andriyansyah (2013:27) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang . meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk merubah perilaku.

Menurut Lovelock dalam Andriyansyah (2013:27) “ *Loyalty describes a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and service on a repeated and preferably exclusive basis and recommending the firm’s products to friends and associates*”

Berdasarkan definisi yang ada terlihat bahwa loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan kepada pembelian berulang dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan yang industri atau basis usahanya sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya.

Menurut Griffin (2003:31) mengemukakan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal antara lain:

1. *Makes regular repeat purchases* (Melakukan pembelian secara teratur)
Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan terus mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada produk perusahaan yang sama secara teratur.
2. *Purchases across product and service lines.*(Membeli antar lini produk dan jasa)

Pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama .

3. *Refers others* (Mereferensikan kepada orang lain)

Pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

4. *Demmonstrates an immunity to the full of the competitor* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing)

Pelanggan yang loyal menunjukkan sikap tidak tertarik pada bentuk promosi atau tawaran yang diberikan oleh perusahaan lain.

Menurut Roberts et al., (2003:169) mengemukakan terdapat 6 indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu:

1. Ketersediaan berbagi informasi (*share information*),
2. Menyampaikan hal positif produk atau jasa ke orang lain (*say positive things*),
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*recommended friends*),
4. Melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*),
5. Membeli produk atau jasa tambahan (*purchase additional service*),
6. Menguji produk atau jasa baru (*test new services*).

2.11.1 Tingkatan Loyalitas

Aaker dalam Supranto dalam Sinta dalam Dewi (2012:18) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian / kelompok, yakni :

1. *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
2. *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/ produk kita.
3. *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
4. *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

2.12 Kaitan Antar Variabel

Citra Merek (*brand image*) dalam meningkatkan loyalitas adalah tujuan utama yang dari aktivitas bisnis yang dijalankan sekarang ini, menciptakan loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat dibutuhkan saat ini. Untuk mendukung hal tersebut berikut penulis jelaskan pengaruh variable-variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Schiffman & Kanuk, dalam Ratri (2007:41) berpendapat bahwa Konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan atau produk yang lebih baik.

Citra merek yang positif bisa diasosiasikan dengan loyalitas merek, kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing. Jadi penting membuat *brand image* (citra merek) mempunyai nilai positif dimata pelanggan sehingga dapat membuat loyalitas konsumen menjadi kebal terhadap pengaruh merek lain.