

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENDEKATAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
KOMUNITAS AKTIF KESEHATAN DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Produk Gula Rendah Kalori PT Nutrifood Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh

Raisa Adelia Purwanti

NPM 1951011026



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR
LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENDEKATAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KOMUNITAS AKTIF KESEHATAN DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Produk Gula Rendah Kalori PT Nutrifood Indonesia)

Oleh

Raisa Adelia Purwanti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pendekatan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Komunitas Aktif Kesehatan Di Bandar Lampung (Studi Pada Produk Gula Rendah Kalori PT Nutrifood Indonesia)”. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, citra merek sebagai variabel independen, pendekatan konsumen sebagai variabel *intervening*, dan loyalitas komunitas sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang disebar kepada 100 responden menggunakan kuesioner yang disebar secara online dengan teknik skala likert. Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pendekatan konsumen. (2) Pendekatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui pendekatan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci : Citra Merek, Pendekatan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON
CONSUMER ENGAGEMENT AND ITS IMPACT ON LOYALTY OF ACTIVE HEALTH
COMMUNITY IN BANDAR LAMPUNG
(A Study on Low-Calorie Sugar Products of PT Nutrifood Indonesia)***

By

Raisa Adelia Purwanti

This research aims to determine the "Influence of Brand Image on Consumer Engagement and Its Impact on Loyalty of Active Health Community in Bandar Lampung (A Study on Low-Calorie Sugar Products of PT Nutrifood Indonesia)". In this study, there are three variables: brand image as an independent variable, consumer engagement as an intervening variable, and consumer loyalty as a dependent variable. The research method used in this study is quantitative with a descriptive approach distributed to 100 respondents using an online questionnaire with a Likert scale technique. Based on the formulation of the problem and the discussion of the research results, the following conclusions are obtained: (1) Brand image has a significant influence on consumer engagement. (2) Consumer approach has a significant influence on consumer loyalty. (3) Brand image has a significant influence on consumer loyalty through consumer engagement as an intervening variable.

Keywords: Brand Image, Consumer Engagement, Consumer Loyalty.

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
PENDEKATAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
KOMUNITAS AKTIF KESEHATAN DI BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Produk Gula Rendah Kalori PT Nutrifood Indonesia)**

**Oleh
Raisa Adelia Purwanti**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG BANDAR
LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi

**: PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
PENDEKATAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS KOMUNITAS AKTIF KESEHATAN DI
BANDAR LAMPUNG (Studi Pada Produk Gula Rendah
Kalori PT Nutrifood Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Raisa Adefia Purwanti**

NPM : **1951011026**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

Nurul Husna, S.E., M.S.M.
NIP. 19921129 2020122 023

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1003

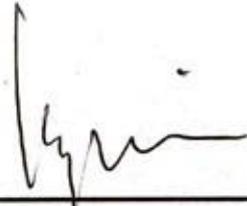
MENGESAHKAN

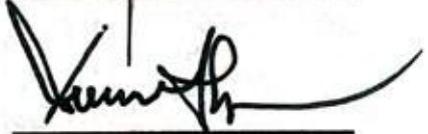
1. Tim Penguji

Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

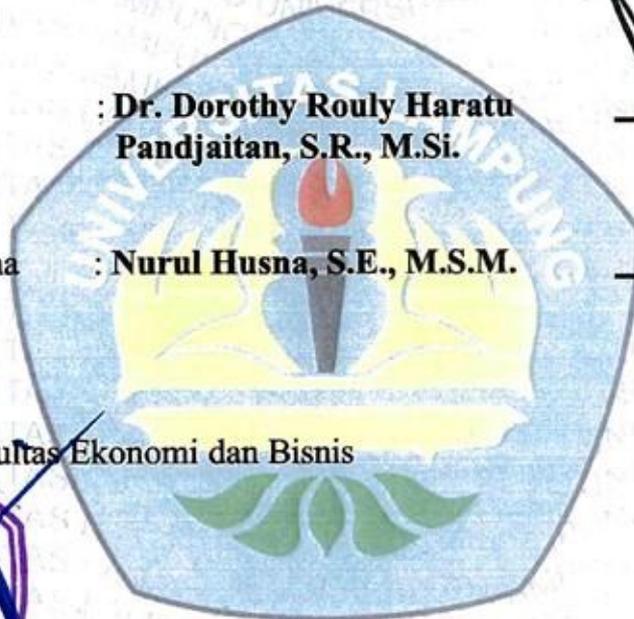
**Sekretaris : Dr. Dorothy Rouly Haratu
Pandjaitan, S.R., M.Si.**

Penguji Utama : Nurul Husna, S.E., M.S.M.









2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 Juli 2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raisa Adelia Purwanti
NPM : 1951011026

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Pendekatan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Komunitas Aktif Kesehatan Di Bandar Lampung (Studi Pada Produk Gula Rendah Kalori Pt Nutrifood Indonesia)”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 23 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan



Raisa Adelia Purwanti
NPM 19510110126

RIWAYAT HIDUP

Raisa Adelia Purwanti dilahirkan pada tanggal 20 Oktober 2001 di Bandar Lampung, Lampung. Penulis merupakan anak terakhir dari empat bersaudara, dari pasangan Ayah Emiet Purwanto dan Ibu Budiarty Rachmat.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) penulis tempuh di TK Dewi Sartika Bandar Lampung pada tahun 2007, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar (SD) di SD Kartita II-5 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2013, selanjutnya pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMP Tunas Mekar Indonesia Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2017, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA 12 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2019.

Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran di Universitas Lampung.

MOTTO

“Light upon light. Allah guides to His light whom He wills.”

Quran, Surah 24 verse 35

“We must become the change we wish to see in the world.”

Mohandas (Mahatma) Gandhi

“Explore everything you want to explore, experience it all without a miss of being left out. Take it all in. Satisfy what your expectations wanted, only you can satisfy it, no one else will. No more pressure, all will come as blessings.”

Raisa Adelia Purwanti

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan atas berkat kuasa dan karunianya sehingga penulis masih diberi kesempatan, kesehatan juga kesabaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Kupersembahkan karya tulis ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada:

Ayahku tercinta Emiet Purwanto dan Ibuku tercinta Budiarty Rachmat, yang telah membersarkan dan mendidikku dengan penuh rasa cinta kasih, memberikan semangat dan selalu mendo'akan yang terbaik untuk keberhasilan dan kebahagiaan putrinya.

Almamater Universitas Lampung Tercinta.

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat sehat sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Pendekatan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Komunitas Aktif Kesehatan Di Bandar Lampung (Studi Pada Produk Gula Rendah Kalori PT Nutrifood Indonesia).**” merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Universitas Lampung.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof Dr. Nairobi, S.E.,M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Dr Ribhan, S.E.,M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Aripin Ahmad, S.E.,M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi Pertama yang meluangkan waktu disela sela kesibukannya untuk memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Nurul Husna, S.E., M.S.M.** selaku Dosen Pembimbing Skripsi Kedua yang meluangkan waktu disela sela kesibukannya untuk memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E.,M.Si.** selaku Dosen Ketua Penguji yang telah membantu berupa arahan, dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu **Aida Sari, S.E.,M.Si.** selaku Dosen Penguji yang telah membantu berupa arahan, dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Ibu **Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc.** selaku Dosen Penguji yang telah membantu berupa arahan, dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen FEB Universitas Lampung yang telah mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
9. Almamater Universitas Lampung yang telah mendewasakanku.
10. Kedua Orang tuaku **Emiet Purwanto** dan **Budiarty Rachmat** yang senantiasa memberikan banyak cinta, kasih sayang, doa, perhatian, motivasi, dan dukungan baik secara moral maupun material untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
11. Kakak-kakakku, **Ryan Tirta Purwanto, Rio Ahade,** dan **Ria Purwanto** yang selalu memberi doa, semangat, dan dukungan untuk penulis.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan, **Ni Luh Gita, Hilmi Aunilah Kamil, Rifky Bimo** dan teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah bersama-sama dari awal perkuliahan.
13. Sahabat-sahabatku **Tasya** dan teman-teman lainnya yang memberi dukungan serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

14. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa, dukungan, waktu, semangat, dan saran yang telah diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari ada kekurangan pada Proposal Skripsi ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik senantiasa diharapkan demi perbaikan karya penulis. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, dan Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun senantiasa diharapkan kepada semua pihak demi kesempurnaan di masa mendatang.

Bandar Lampung, 20 Januari 2024

Raisa Adelia Purwanti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	14
2.1 Arti Pentingnya Manajemen Pemasaran	14
2.2 Pentingnya Pemasaran	14
2.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.4 Citra Merek	18
2.5 Pendekatan Konsumen	19
2.6 Loyalitas Konsumen	20
2.7 Penelitian Terdahulu	21
2.8 Kerangka Berfikir	22
2.9 Hipotesis.....	22
III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis dan Pendekatan Konsumen.....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3.1 Studi Pustaka.....	24
3.3.2 Kuesioner	25

3.4	Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.2	Sampel	26
3.5	Definisi Variabel Penelitian	27
3.5.1	Variabel Independen (bebas).....	27
3.5.2	Variabel Intervening	27
3.5.3	Variabel Dependen	28
3.6	Operasional Variabel	28
3.7	Teknik Analisis Data	30
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	30
3.7.2	Analisis Statistik Kuantitatif	31
3.7.3	Partial Least Square (PLS).....	31
3.9	Pengujian Hipotesis	33
3.10	Uji Mediasi.....	34
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer</i>) Model.....	36
4.1.1	<i>Convergent Validity</i>	36
4.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	38
4.1.3	<i>Composite Reliability (CR)</i>	39
4.2	Analisis Deskriptif.....	39
4.2.1	Karakteristik Konsumen	39
4.2.2	Hasil Tanggapan Jawaban Konsumen.....	42
4.3	Evaluasi Model Pengukuran <i>Inner Model</i>	45
4.3.1	Uji R-Square	45
4.3.2	Koefisien Path.....	46
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	46
4.4	Pembahasan.....	48
4.4.1	Citra Merek Berpengaruh terhadap Pendekatan Konsumen.....	48
4.4.2	Pendekatan Konsumen Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen	49
4.4.3	Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	50
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran.....	52
	DAFTAR PUSTAKA	53
	LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Data Top Brand Indonesia Tahun 2019 sampai Tahun 2022	7
1.2 Data Penjualan Tropicana Slim di Bandar Lampung Th 2021 & 2022	9
3.1 Scoring untuk Jawaban Kuesioner	26
3.2 Pengukuran Variabel	29
4.1 Nilai Muatan (Loading) Indikator	37
4.2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity	38
4.3 Composite Reliability	39
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	40
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	41
4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan Bulanan	41
4.8 Tanggapan Konsumen Atas Kuesioner Citra Merek (X)	42
4.9 Tanggapan Konsumen Atas Kuesioner Pendekatan Konsumen (Z)	43
4.10 Tanggapan Konsumen Atas Kuesioner Loyalitas Konsumen (Y)	44
4.11 R Square	45
4.12 Koefisien Path	46
4.13 Uji Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Perkiraan Populasi Penduduk dengan Diabetes, Th 2019-2045.....	5
2.1 Kerangka Berfikir	22
3.1 Langkah Uji Mediasi Menggunakan SmartPLS	34
4.1 Hasil Pengolahan Data	36

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan era globalisasi ini ekspansi bisnis mengalami kemajuan pesat dan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih sensitif, kritis dan responsif terhadap perubahan yang ada. Tidak terkecuali pada faktor kesehatan dengan mengingat banyaknya Masyarakat mengidap berbagai penyakit yang disebabkan berlebih mengonsumsi kalori. Seiring perkembangan zaman, Masyarakat lebih sadar akan pengaruhnya gula yang mereka konsumsi setiap hari mengandung banyak kalori yang tidak baik akan kesehatan.

Berdasarkan hal tersebut muncul banyaknya pendatang baru para produsen gula rendah kalori yang ikut bersaing melihat banyaknya peluang usaha seiring kesadaran Masyarakat akan kesehatan. Hal ini membuat Tropicana Slim yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi gula rendah kalori tetap menjaga komitmennya dalam peningkatan pangsa pasar, mereka akan tetap memberikan produk yang aman serta berkualitas bagi Masyarakat sesuai citra merek yang mereka bentuk agar tetap menjaga loyalitas konsumen.

Berbagai cara dilakukan pelaku usaha dengan tujuan menaikkan nilai produk usaha dibanding pesaing lainnya, termasuk menaikkan intensitas loyalitas konsumen. Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Setiap faktor yang ada perlu memiliki nilai positif di mata pelanggan. Salah satu faktornya adalah citra merek.

Pada saat citra merek Tropicana Slim yang telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan kepercayaan terhadap merek saja, melainkan juga akan

menghasilkan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan seperti popularitas dan kredibilitas, maka seluruh produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian citra merek memiliki pengaruh terhadap para pelaku bisnis untuk semakin giat meningkatkan kualitas usahanya agar dapat bersaing dan tidak tergerus oleh kompetitor.

Dalam hal ini ketika suatu perusahaan atau sebuah bisnis memberikan kualitas yang paling baik pada produk atau jasa yang ditawarkannya, maka akan tumbuh pendekatan antara konsumen dengan produsen. Pendekatan konsumen tentu sangat penting bagi Perusahaan . Untuk itu diperlukan pemahaman yang memadai tentang pendekatan konsumen. Pendekatan konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Tujuan pendekatan konsumen adalah untuk memahami proses pengambilan keputusan pembeli, baik secara individu maupun kelompok. Mempelajari karakteristik konsumen individu seperti demografi dan variabel perilaku dalam upaya untuk memahami keinginan orang. Meskipun studi subjek ini tentang bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan untuk membeli barang dan jasa, penelitian pendekatan konsumen jauh melampaui aspek pendekatan konsumen ini dan mencakup semua perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.

Membangun pendekatan dan hubungan yang kuat dengan pengunjung akan menciptakan loyalitas, setiap perusahaan berusaha untuk selalu mendengar dan memahami apa yang diinginkan konsumen, menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, memperhatikan konsumen dan selalu membantu konsumen sehingga loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan, banyaknya konsumen yang loyal terhadap perusahaan tentunya akan berdampak dan memberikan kontribusi positif bagi keberlangsungan dan kemajuan. (Arifin, 2020)

Loyalitas konsumen sering diartikan dengan perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian ulang, padahal kontribusi dari konsumen yang loyal tidak hanya sebatas itu saja tetapi dapat lebih luas cakupannya dan terkadang dapat memberikan kontribusi yang lebih yaitu loyalitas konsumen terhadap merek dan rekomendasi yang diberikan pengunjung kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi calon konsumen. Oliver (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian ulang merek yang sama, meskipun konsumen tersebut memiliki situasional atau pengaruh pemasaran dari pesaing untuk mengubah merek lain.

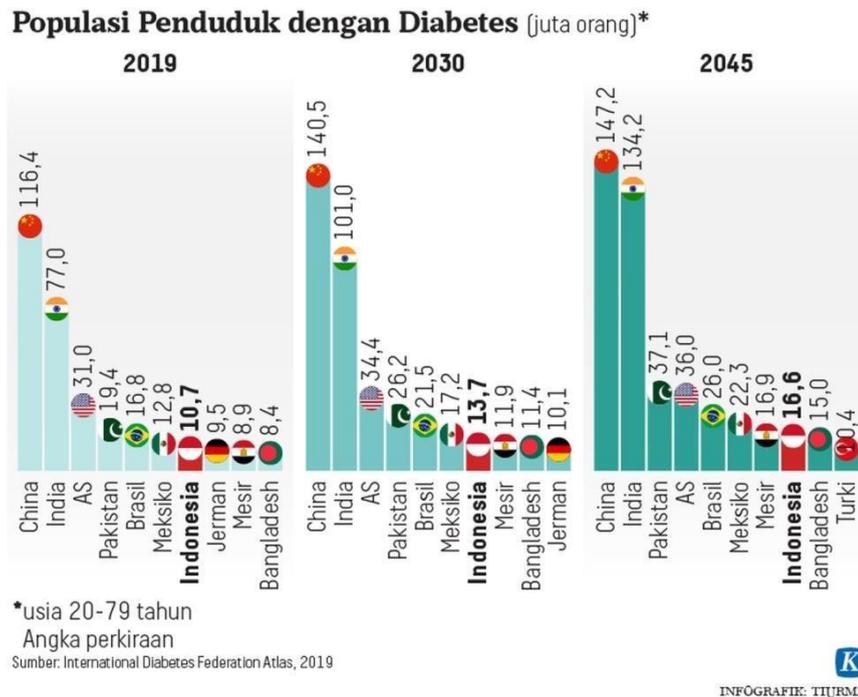
Sedangkan Baloglu (2013), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang berulang kali membeli produk atau jasa, atau menunjukkan “perilaku kesetiaan”, untuk alasan selain komitmen terhadap merek atau sikap perusahaan.

Perusahaan akhir-akhir ini berlomba untuk menciptakan produk yang berguna untuk kesehatan. Konsumen yang mulai mengesampingkan pola hidup yang sehat ingin mengurangi dampak tersebut. Namun tetap saja dikarenakan kesehatan menjadi tantangan khusus yang dikesampingkan akibat dari kemajuan gaya hidup masyarakat yang tidak sehat baik dari makanan maupun kegiatan. Dari gaya hidup yang kurang sehat inilah muncul masalah-masalah kesehatan yang menyerang

mulai dari anak-anak sampai lansia, yang jika disebutkan salah satunya adalah penyakit diabetes yang banyak menyerang di masyarakat.

Di Indonesia penyakit diabetes menempati urutan ke 5 di dunia hal ini dilansir dari (*kata.co.id*, 2021). Hal ini menjadi peringatan besar kepada masyarakat untuk memperhatikan kesehatan. Maraknya masalah-masalah kesehatan tersebut maka berkembanglah beberapa perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan dan menawarkan produk-produk kesehatan, hal tersebut berkaitan dengan lingkup pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (Sumarwan 2015:17).

Diabetes merupakan suatu penyakit serius yang terjadi ketika tubuh bila tidak memproduksi cukup insulin atau tidak dapat menggunakan insulin secara efektif. Seseorang dengan penyakit diabetes tidak dapat menyerap glukosa dengan benar sehingga kemungkinan besar akan merusak jaringan-jaringan yang ada di dalam tubuh dari waktu ke waktu. Salah satu penyebab terbesar dari diabetes adalah mengonsumsi gula berlebih, sehingga menyebabkan kadar gula darah yang ada di dalam tubuh melonjak tinggi. Indonesia merupakan Negara ke-lima dengan populasi penderita diabetes di dunia.



Gambar 1.1. Perkiraan Populasi Penduduk dengan Diabetes, Tahun 2019 - 2045

Sumber: di kompas.id, Th, 2023.

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa pada tahun 2019 penderita diabetes di Indonesia mencapai 10.7 juta. Diperkirakan ditahun 2030 Indonesia akan mencapai peningkatan yaitu menjadi sebesar 13.7 juta. Pada tahun 2045 Indonesia juga diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi sebesar 16.6 juta yang dimana mengalami peningkatan yang terus signifikan sebesar 5.9 juta jelang waktu 16 tahun. Dalam International Diabetes Federation (IDF) mencatat 537 juta orang dewasa (umur 20 - 79 tahun) atau 1 dari 10 orang hidup dengan diabetes di seluruh dunia saat ini. Tidak hanya itu Diabetes juga menyebabkan 6,7 juta kematian atau setiap 1,5 detik. Digaris bawahi bahwa Indonesia menempati posisi kelima dengan jumlah pengidap diabetes sebesar 19,47 juta. Dimana jumlah penduduk Indonesia yaitu 179,72 juta atau bisa dikatakan prevalensi Diabetes di Indonesia sebesar 10,6%. Hal tersebut tidak mengherankan bawasannya konsumsi gula pasir penduduk Indonesia per kapita per minggu terus mengalami peningkatan. BPS mencatat konsumsinya mencapai 1,123kg per kapita per minggu.

Dikarenakan banyaknya kasus diabetes di Indonesia dan kian terus memuncak. Perusahaan mengambil kesempatan tersebut dengan menciptakan produk yang aman dikonsumsi bagi pengguna diabetes dan produk aman guna mencegah terjadinya diabetes di kalangan masyarakat. Salah satu perusahaan yang cukup diketahui oleh masyarakat yaitu Tropicana Slim. Tropicana Slim merupakan produk sehat dan bercitarasa tinggi yang terus menginspirasi konsumen agar hidup sehat lebih lama, dengan kandungan yang mementingkan kesehatan dan memberikan manfaat-manfaat kesehatan yaitu bebas gula dan juga rendah kalori. Tropicana Slim dalam kategori tersebut telah menduduki *level Top Of Mind* konsumen.

Tropicana Slim terus berkolaborasi dengan komunitas-komunitas aktif guna memperkenalkan produk tersebut serta mengatikan hubungannya dengan pola hidup yang sehat. Contoh kegiatan yang diadakan Tropicana Slim adalah *Beat Diabetes*. Acara tersebut diadakan guna menginspirasi masyarakat Indonesia untuk hidup sehat melalui serangkaian produk bercita rasa tinggi. Tropicana Slim percaya bahwa menjaga pola hidup sehat merupakan cara terbaik untuk mencegah dan melawannya diabetes.

Tabel 1.1. Data Top Brand Indonesia Tahun 2019 sampai Tahun 2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Tropicana Slim	58.90	59.30	61.50	62.10
Equal	3.40	4.00	3.50	5.40
DiaSweet	2.50	2.30	2.50	4.30
Diabetasol	35.10	34.50	30.50	28.20

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Tabel 1.1. menyatakan bahwa pada tahun 2019 sampai 2022 Tropicana Slim terus menduduki posisi Top Brand Indonesia. Tiap tahunnya penjualan Tropicana Slim terus mengalami peningkatan dalam penjualan produk. Dibuktikan dari riset yang sudah dilakukan oleh Majalah *Marketing* yang dimana Tropicana Slim merupakan Top Brand untuk kategori pemanis bebas gula dengan index 82,8% pada tahun 2014

Merek Tropicana Slim merupakan merek yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Penilaian yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu merek menjadi bagian yang penting, jika produk/ merek dapat memberikan manfaat yang positif bagi konsumen artinya merek tersebut dilihat baik oleh konsumen. Oleh sebab itu, citra merek yang baik akan berdampak pada keberhasilan perusahaan.

Kompetitor terbesar Tropicana Slim adalah Diabetasol. Diabetasol berasal dari perusahaan besar yaitu Kalbe, Diabetasol sendiri memiliki tujuan dengan membangun merek yang sama. Diabetasol *sweetener* merupakan produk gula rendah kalori yang sama jenisnya dengan produk yang dihasilkan oleh Tropicana Slim. Diabetasol sendiri merupakan produk yang muncul setelah adanya produk Tropicana Slim yang dipasarkan di masyarakat. Secara penjualan Tropicana Slim lebih unggul dibandingkan dengan Diabetasol. *Market share* Diabetasol sebesar 5% sedangkan Tropicana Slim menduduki 95%. Kekuatan merek yang dihasilkan oleh Tropicana Slim membentuk informasi terhadap merek dan kualitas yang dihasilkan.

Saluran distribusi yang dihasilkan oleh Tropicana Slim beredar melalui pasar swalayan maupun tradisional, tidak hanya itu rumah sakit dan apotik menjadi pasar dari merek tersebut. Sehingga Tropicana Slim dipercayai konsumen yang berasal dari RS termasuk pasien yang berada didalamnya. Kesukaan terhadap merek dan kepercayaan yang dapat menarik konsumen untuk mencintai merek.

Selain dalam sisi penjualan Tropicana Slim yang lebih unggul dibandingkan Diabetasol, produk Tropicana Slim juga memiliki berbagai macam varian yang dihasilkan bukan hanya gula rendah kalori namun banyak produk yang dihasilkan seperti kue rendah kalori, susu kental manis tanpa gula, dan lainnya. Sehingga Tropicana Slim memiliki kesan unik dan perbedaan diantara merek lainnya. Namun jika Tropicana Slim dibandingkan dengan Diabetasol yang kerap mengadakan adanya diskon sehingga harga yang dipasarkan lebih murah dibandingkan dengan harga produk Tropicana Slim. Sehingga masyarakat atau

konsumen pengguna gula rendah lemak jika memperhitungkan dengan harga tentu Diabetasol akan lebih sering digunakan dibanding dengan Tropicana Slim.

Tabel 1.2. Data Penjualan Tropicana Slim di Bandar Lampung Tahun 2021 dan 2022

Tahun	2021	2022
Komunitas	12 komunitas aktif kesehatan	6 komunitas aktif kesehatan & 6 komunitas lainnya
Peserta	386 peserta	367 peserta
Pembeli	33 pembeli	41 pembeli
<i>Conversion Rate</i>	8%	11%
<i>Contribution via NHD</i>	14%	29%

Sumber: Analisis kegiatan komunitas Tropicana Slim di Lampung, 2023.

Tabel 1.2. kegiatan serta riset yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa konsumen sudah banyak yang mengetahui tentang produk Tropicana Slim. Selain itu, iklan pada Tropicana Slim juga banyak digemari dengan penyampaian yang efektif dan juga secara tidak langsung menimbulkan kepercayaan terhadap produk Tropicana Slim. Namun dari banyaknya konsumen rata-rata yang mencoba Tropicana Slim kurang menyukai rasanya terhadap produk Tropicana Slim sehingga berdampak pada minat beli yang dihasilkan berkurang terhadap Tropicana Slim. Kemungkinan besar persepsi yang berada dalam benak konsumen juga tetap sama yaitu produk pemanis yang digunakan untuk penderita penyakit Diabetes. Kemungkinan besar sedikitnya konsumen yang membeli Tropicana Slim dikarenakan produk tersebut memiliki harga yang cukup mahal, sehingga manfaat yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan nominal yang dikeluarkan jika konsumen tersebut bukan penderita penyakit Diabetes. Pendapat lainnya menyatakan bahwa mereka masih bisa mengonsumsi gula pasir, dengan kata lain tipe konsumen ini memiliki tipe konsumen yang berbeda-beda dalam menjaga kesehatannya dan merupakan konsumen yang tidak loyal.

Diterapkannya pendekatan konsumen yang dilakukan dalam kegiatan magang bersertifikat oleh peneliti, peningkatan yang terjadi menghasilkan jumlah yang lumayan signifikan terhadap *conversion rate* dan juga kontribusi penjualan dalam NHD (*Nutrifood Home Delivery*). Terdapat perbedaan dalam bentuk *market place* dalam kegiatan yang dilaksanakan pada tahun 2021 hanya meneliti dari komunitas aktif kesehatan, namun pada tahun 2022 peneliti ingin mengetahui jika komunitas lain juga memiliki ketertarikan terhadap produk rendah kalori yang menghasilkan peningkatan dalam penjualan.

Dalam pemasaran suatu perusahaan biasanya memiliki suatu tujuan dengan melibatkan konsumen turut berpartisipasi secara langsung dengan cara berinteraksi kepada perusahaan. *With its roots in relationship marketing, consumer engagement offers a further enhancement of the current theorizations around consumer and brand relationships* (Fournier, 2015:2). Dapat disimpulkan bahwa pendekatan konsumen merupakan suatu strategi pemasaran yang mengajak konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan yang diharapkan akan mendapatkan timbal balik secara positif.

Konsumen yang sudah memasuki tahap pendekatan akan menciptakan tindakan tertentu sedangkan dengan konsumen yang belum memasuki tahap pendekatan tidak akan menciptakan tindakan tertentu. Dengan konsumen yang sudah memasuki tahap pendekatan tindakan yang dilakukan dapat dibedakan berdasarkan dengan apa yang perusahaan kenalkan atau tawarkan dan juga alat teknologi seperti apa yang digunakan perusahaan. Beberapa contoh dari tindakan yang konsumen lakukan saat sudah memasuki tahap pendekatan seperti misalnya konsumen yang memberikan ide dan saran ke perusahaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, konsumen yang berkolaborasi dengan apa yang perusahaan tawarkan seperti menciptakan acara atau kegiatan tertentu dengan sesama konsumen, membeli barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, dan juga dengan menyebarkan informasi terhadap apa yang perusahaan tawarkan kepada teman, saudara, atau keluarga.

Menciptakan suatu kegiatan yang interaktif dan dinamis merupakan suatu strategi yang sangat dibutuhkan guna meningkatkan pendekatan konsumen terhadap perusahaan baik dalam peningkatan kinerja perusahaan, peningkatan penjualan, mampu bersaing dengan perusahaan lain, dan juga profitabilitas (Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B, & Ilic, A. 2011).

Merek Tropicana Slim sangatlah dikenal dikalangan masyarakat sebagai gula rendah kalori. Tropicana Slim juga kerap mengadakan kegiatan bersama dengan komunitas lain sehingga Tropicana Slim terus berkembang dan dikenal.

Komunitas yang sering mengikuti kegiatan kolaborasi dapat dikatakan cukup kenal berbagai macam produk Tropicana Slim bukan hanya gula rendah kalori. Namun, kebanyakan dari masyarakat hanya mengetahui Tropicana Slim dengan produknya yaitu gula rendah kalori.

Masyarakat yang rutin mengonsumsi Tropicana Slim mempercayai bahwa kualitas yang tidak diragukan. Bahkan sampai distribusi yang menjamah rumah sakit dan apotek menandakan bahwa Tropicana Slim sangat dipercayai oleh kalangan masyarakat.

Dikarenakan kualitas yang menjamin konsumen tidak ragu untuk membeli walau perbedaan harga yang lebih mahal dengan produk saingannya yaitu Diabetasol. Dikarenakan komposisi yang lebih unggul juga sehingga merek Tropicana Slim bisa dikatakan jauh lebih unggul dibandingkan merek saingan lainnya. Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk bahan makanan adalah tidak membahayakan bagi kesehatan. Kualitas yang diberikan pun sama halnya. Kombinasi nutrisi yang lebih dihasilkan dari produk Tropicana Slim menjadi poin positif yang dihasilkan bagi konsumen Tropicana Slim.

Kesetiaan merek dapat diperoleh dikarenakan terdapat kombinasi yang dihasilkan dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan dapat hadir dari kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan

yang dihasilkan konsumen sehingga diperoleh pembelian dalam jangka panjang yang dilakukan.

Tropicana Slim turut mengadakan acara kolaborasi dengan komunitas lainnya sehingga tidak dipungkiri komunitas akan turut serta dan hadir dalam kegiatan tersebut. Kegiatan yang biasanya diadakan menghasilkan keuntungan diantara kedua belah pihak seperti komunitas yang mendapatkan informasi bagaimana menerapkan pola kehidupan yang sehat serta produk yang dapat dikenalkan dalam kegiatan tersebut. Partisipasi dan antusias yang dihasilkan dalam kegiatan tersebut sangatlah positif. Tidak hanya itu Tropicana Slim juga kerap mengadakan kegiatan tambahan diakhir acara dengan pengecekan lemak didalam tubuh, pengecekan darah, pengecekan hipertensi, dll. Sehingga komunitas dapat dikatakan loyal dalam kegiatan yang diadakan dikarenakan kegiatan tersebut diadakan secara rutin guna melihat perkembangan yang dihasilkan dari setiap konsumen yang datang.

Pendekatan konsumen dapat dilakukan secara efektif dan dapat dihubungkan dengan berpengaruhnya citra perusahaan dan loyalitas terhadap kegiatan tersebut. Maka penelitian akan menjalankan kegiatan kegiatan berupa *TAP IN/* kegiatan bersama yang diadakan di komunitas dengan mengelompokannya berdasarkan kategori *health awareness community* dan *other channel community*.

Berdasarkan dari latar belakang ini, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PENDEKATAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KOMUNITAS AKTIF KESEHATAN DI BANDAR LAMPUNG.**

1.1 Rumusan Masalah

Beberapa fenomena yang telah diuraikan di latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh pada pendekatan konsumen.
2. Apakah pendekatan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui pendekatan konsumen.

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh pada pendekatan konsumen.
2. Mengetahui apakah pendekatan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen.
3. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui pendekatan konsumen.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, maka manfaat yang akan diperoleh dari kegiatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan pada indikasi manajerial di dunia pemasaran dan dapat membantu mengetahui kebutuhan pengetahuan mengenai efek dari pendekatan konsumen. Dapat menjadi kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang citra merek pada pendekatan konsumen dan loyalitas konsumen.

Dan untuk memperkaya referensi mengenai konsep pendekatan konsumen terhadap citra merek yang merupakan inovasi terbaru untuk melibatkan konsumen

secara aktif dalam usaha perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk perusahaan dan membuktikan peran dan fungsi pendekatan konsumen terhadap citra merek dan loyalitas konsumen dalam kegiatan pemasaran yang mengalami inovasi.

2. Manfaat Praktis

Secara umum, penelitian ini menjelaskan mengenai adanya pengaruh antara citra merek terhadap pendekatan konsumen dan loyalitas konsumen melalui spesifikasi kegiatan yaitu *TAP-IN* yang diadakan melalui komunitas di Bandar Lampung, sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai alternatif strategi pemasaran yang efektif dengan tetap fokus kepada kebutuhan konsumen untuk menciptakan hubungan jangka panjang kepada perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Arti Pentingnya Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan distribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan” (Tjiptono, 2017:2). Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2018:4) menjelaskan bahwa “suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan mereka.”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.2 Pentingnya Pemasaran

Dalam suatu organisasi terdapat berbagai aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan sebagai arahan dalam mengetahui, memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Sunyoto (2015:191) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh

kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Sudaryono (2017:265) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Deliyanti (2017:265) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan menurut Sudaryono (2017:266) bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pencipta produk dan atau jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar menukar. Penciptaan produk dan atau jasa tersebut didasarkan pada permintaan dan penawaran.

2.3 Perilaku Konsumen

The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan- tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017;179), faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi: kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

- a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

4. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

2.4 Citra merek

Citra Merek menurut Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Ada enam makna yang disampaikan melalui sebuah merek menurut Fandy Tjiptono (2015:105), yaitu: Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

1. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
2. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
3. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
4. Sumber keunggulan kompetitif , terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.5 Pendekatan Konsumen

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa perusahaan yang menciptakan produk/jasa harus selalu berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan kebutuhan dasar pembeli yang akan dilayani, mengukur, menilai, dan menginterpretasikan keinginan, sikap, dan pendekatan konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman yang memadai tentang pendekatan konsumen. Pendekatan konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Tujuan pendekatan konsumen adalah untuk memahami proses pengambilan keputusan pembeli, baik secara individu maupun kelompok. Ini mempelajari karakteristik konsumen individu seperti demografi dan variabel perilaku dalam upaya untuk memahami keinginan orang. Meskipun studi subjek ini tentang bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan untuk membeli barang dan jasa, penelitian pendekatan konsumen jauh melampaui aspek pendekatan konsumen ini dan mencakup semua perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Teori yang menghubungkan citra merek dengan pendekatan konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan psikologis dan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa teori yang relevan:

1. Teori Identitas dan Citra Merek (*Brand Identity and Image Theory*): Teori ini menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membentuk identitas konsumen. Identitas konsumen seringkali terkait erat dengan merek-merek tertentu yang mencerminkan nilai-nilai atau atribut yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Misalnya, seseorang yang mengidentifikasi dirinya dengan gaya hidup aktif dan sehat mungkin lebih condong memilih merek-merek yang mempromosikan citra tersebut.
2. Teori Asosiasi (*Association Theory*): Teori ini berpendapat bahwa citra merek bisa terbentuk melalui asosiasi dengan atribut-atribut tertentu. Ketika konsumen melihat atau mengalami atribut-atribut positif dari suatu merek secara konsisten, mereka cenderung membentuk citra positif terhadap merek tersebut. Misalnya, merek yang secara konsisten menampilkan kualitas dan keandalan dapat membangun citra sebagai merek yang dapat dipercaya di mata konsumen.
3. Teori Sosial (*Social Theory*): Teori ini menyoroti peran interaksi sosial dalam membentuk citra merek. Konsumen seringkali terpengaruh oleh opini dan pengalaman dari orang lain, baik itu dari keluarga, teman, atau pengaruh dari media sosial. Jika suatu merek dianggap populer atau dihargai di dalam kelompok sosial tertentu, konsumen cenderung membentuk citra yang positif terhadap merek tersebut.
4. Teori Pengalaman (*Experience Theory*): Konsumen membentuk citra merek berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut. Pengalaman positif akan menguatkan citra positif, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek secara signifikan. Hal ini juga terkait dengan konsep pengelolaan kesan (*impression management*) di mana merek berusaha menciptakan pengalaman yang memuaskan dan konsisten bagi konsumen.

5. Teori Pengolahan Informasi (*Information Processing Theory*): Teori ini menggambarkan bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek untuk membentuk citra. Konsumen akan mencari informasi, mengevaluasi merek berdasarkan atribut-atribut yang penting bagi mereka, dan kemudian menyusun citra tentang merek tersebut berdasarkan evaluasi mereka.

Penerapan teori-teori ini dalam praktik pemasaran membantu perusahaan untuk memahami bagaimana mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek mereka melalui berbagai strategi komunikasi, pengalaman produk, dan interaksi dengan konsumen.

2.6 Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2017:138) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Oliver (2014:432) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian ulang merek yang sama, meskipun konsumen tersebut memiliki situasional atau pengaruh pemasaran dari pesaing untuk mengubah merek lain.

Sedangkan Baloglu (2013) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang berulang kali membeli produk atau jasa menunjukkan “perilaku kesetiaan”, untuk alasan selain komitmen terhadap merek atau sikap perusahaan.

Kotler dan Keller (2017:359) menyatakan bahwa loyalitas konsumen berkomitmen kuat untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi pemasaran dan bisnis yang berpotensi menyebabkan pegeseran perilaku.

Teori yang menghubungkan pendekatan konsumen dengan loyalitas konsumen dimana menjelaskan faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk tetap setia terhadap merek atau produk tertentu sebagai berikut:

1. Teori *Expectancy-Value*: Teori ini menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap kinerja produk atau layanan (*expectancy*) dan nilai-nilai yang mereka tempatkan pada produk atau merek tersebut (*value*). Jika produk atau merek secara konsisten memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, dan memiliki nilai yang tinggi bagi mereka, maka mereka cenderung lebih loyal.
2. Teori Kepuasan-Kesetiaan (*Satisfaction-Loyalty Theory*): Teori ini berpendapat bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Konsumen yang puas cenderung lebih cenderung untuk tetap loyal, karena mereka merasa bahwa produk atau merek tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka.

3. Teori Komitmen (*Commitment Theory*): Teori ini fokus pada konsep komitmen konsumen terhadap merek atau produk. Komitmen dapat berupa komitmen afektif (emosional), kontinuatif (rasional), atau normatif (sosial). Konsumen yang memiliki tingkat komitmen yang tinggi terhadap merek atau produk cenderung lebih setia dalam jangka panjang.
4. Teori Kognitif (*Cognitive Theory*): Teori ini menekankan peran persepsi dan pemrosesan informasi konsumen dalam membentuk loyalitas. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek, seperti citra yang baik atau kualitas yang dianggap tinggi, cenderung lebih loyal.
5. Teori Penciptaan Nilai (*Value Creation Theory*): Teori ini memandang loyalitas konsumen sebagai hasil dari proses penciptaan nilai yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Merek yang mampu terus meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen, baik secara fungsional maupun emosional, akan memperoleh loyalitas yang lebih tinggi.

Penerapan teori-teori ini membantu perusahaan untuk memahami bagaimana membangun dan memelihara loyalitas konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan manajemen merek yang efektif.

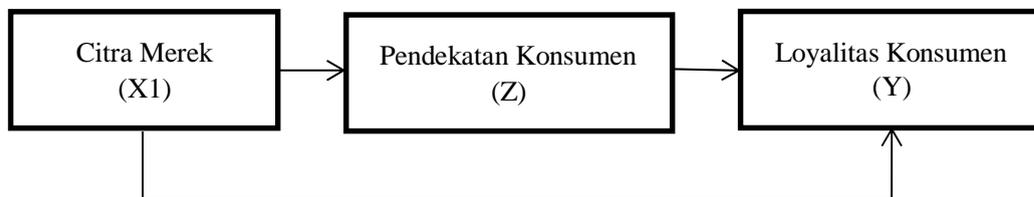
2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Jamid Ul Islam & Zilur Rahman (2016) ISSN: 2093-2685 (Print) 2325-4483 (Online).	<i>Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands.</i>	X:1 <i>Brand Love</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Customer Engagement</i> Z: <i>Customer Loyalty</i>	Citra Merek berpengaruh terhadap <i>Brand love & Pendekatan Konsumen</i> , Pendekatan Konsumen berpengaruh terhadap <i>Loyalitas Konsumen</i>
2.	Rizqi Nurfitriana, Surachman, Ananda Sabil Hussein (2020). P-ISSN: 2599-3402, Vol. 4 No. 3.	<i>The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumer of Wardah Cosmetics.</i>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Love</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Z: <i>Customer Engagement</i>	Citra Merek dan <i>Brand Love</i> memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap <i>Loyalitas Konsumen</i> dalam <i>Mediasi Pendekatan Konsumen</i> .
3.	Wilda Khoirunnisa, R.A. Marlien (2020). P-ISSN: 1907-1603. E-ISSN: 2549-8991.	<i>The Effect of Brand Engagement, Brand Image, and Brand Awareness on Customer Loyalty.</i>	X1: <i>Brand Engagement</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	Pendekatan Merek, Citra Merek, dan <i>Brand Awareness</i> memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap <i>Loyalitas Konsumen</i> .
4.	Goetz Greve/Procedia – Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 203-210	<i>The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship</i>	X1: <i>Brand Image</i> Y: <i>Brand Loyalty Relationship</i> Z: <i>Customer Engagement</i>	Citra Merek dalam <i>Loyalitas Merek</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Pendekatan Konsumen</i> .
5.	Dyah Kurniawati, Vivi Ariyani (2021). ISSN: 2621-2347. Vol. 04, No. 02.	Peran <i>Mediasi Customer Engagement</i> dalam <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . (Studi Empiris pada Pelanggan 3 <i>Coffee Madiun</i>)	X1: <i>Customer Engagement</i> Y2: <i>Customer Experience</i> Y3: <i>Customer Loyalty</i>	Pendekatan Konsumen dalam <i>Pengalaman Konsumen</i> memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap <i>Loyalitas Konsumen</i> .
6.	Sonia Kataria, Vinod Saini (2020). Vol. 9 No. 1.	<i>The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty.</i>	X1: <i>Customer Satisfaction</i> Y1: <i>Brand Equity</i> Y2: <i>Brand Loyalty</i>	<i>Mediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan</i> terhadap <i>Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek</i> .
7.	Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King, Beverkey A. Sparks, Ying Wang (2014). DOI: 10.1177	<i>The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands.</i>	X1: <i>Customer Engagement</i> Y1: <i>Consumer Loyalty</i>	Pengaruh <i>Pendekatan Konsumen</i> terhadap <i>Loyalitas Konsumen</i> .

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
8.	Blanca Isabel Hernandez-Ortega, Julio Jimenez-Martinez. (2017). Vol. 26 N.5.	<i>The Role of Emotions in Fostering Customer Engagement and Brand Image in InteractiveMedia.</i>	X1: <i>Customer Engagement</i> X2: <i>Brand Image</i>	Pengaruh Pendekatan Konsumen terhadap Citra Merek dalam Media Interaktif.

2.8 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

2.9 Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh citra merek terhadap pendekatan konsumen.

H2: Diduga ada pengaruh pendekatan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H3: Diduga ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui pendekatan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan pendekatan analisis yang dilakukan, menurut Sugiyono (2019;13) data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian tersebut berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan, guna menghasilkan suatu kesimpulan dari masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maka hasil tersebut dapat diuji untuk mengukur signifikansi hubungan dari variabel yang diteliti. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel *intervening*, dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen dengan diukur melalui kuesioner yang menggunakan skala *likert* sehingga data yang didapatkan dapat diolah menggunakan perangkat lunak statistika. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam perhitungan statistika yaitu variabel citra merek (X), variabel pendekatan konsumen (Z), terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

3.2 Sumber Data

Salah satu komponen penting yang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data suatu penelitian yaitu data penelitian. Data tersebut dapat diperoleh menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer merupakan sumber data yang dapat langsung menghasilkan data pada pengumpul data. Data primer menggunakan teknik pengumpulan yang diperoleh secara langsung dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh komunitas aktif kesehatan di Bandar Lampung.

2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:296) data sekunder merupakan sumber data yang dapat diperoleh menggunakan media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Umumnya data sekunder berbentuk bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang berbentuk tulisan seperti literatur, artikel, jurnal, tulisan ilmiah, buku, majalah, internet, dan lain lain.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka untuk memperoleh data maka peneliti akan melakukan pengumpulan data selama kurang lebih 1 bulan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form* yang dibagikan di *social media* seperti Whatsapp. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Studi Pustaka

Adanya keterbatasan dari pengetahuan peneliti dalam mencari dasar teori untuk penelitian, maka untuk pengumpulan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari penelitian dan hasil penelitian ini peneliti mempelajari literatur dari berbagai sumber untuk memperdalam pembahasan dan untuk kesempurnaan dalam penelitian ini.

3.3.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:142) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan membuat atau menyusun daftar pertanyaan secara rinci dan lengkap. Kuesioner diserahkan kepada responder dan dapat dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan dengan cara yang efisien sehingga jika peneliti dapat mengetahui variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Tabel 3.1 Scoring untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:94)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Penelitian ini akan mengambil populasi yang diambil dari komunitas aktif kesehatan yang mengetahui atau yang pernah menggunakan produk gula rendah kalori yaitu Tropicana Slim di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian suatu jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dengan menggunakan prosedur *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* menggunakan teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan. Metode *purposive sampling* merupakan teknik atau cara pengambilan sampel yang memiliki ciri-ciri tertentu didalam sebuah populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan oleh peneliti. Kriteria atau ciri-ciri dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

- 1.) Konsumen berusia minimal 17 tahun, batasan usia dapat diambil karena usia tersebut dapat dianggap dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak dan dapat memahami konteks dalam kuisisioner. Dapat disimpulkan pada usia diatas 17 tahun telah mampu untuk merasionalisasi dan dapat mengartikan pertanyaan dengan baik dan dapat menjawab secara konsisten dan tepat.
- 2.) Warga Negara Indonesia yang tinggal di Bandar Lampung, hal tersebut dikarenakan dapat memberikan efisien dalam waktu serta tenaga dan dapat meminimalisir pengeluaran dalam penyebaran kuesioner.
- 3.) Konsumen yang pernah menggunakan produk Tropicana Slim lebih dari 3 kali.

Menurut Hair *et al* (2019), ukuran sampel yang terlalu besar dapat membuat sulitnya model yang sesuai. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang tepat antara 100-200 responden agar dapat melakukan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Jumlah sampel yang tepat akan ditentukan berdasarkan perhitungan sampel minimum.

Hair *et al* (2019) menetapkan jumlah sampel minimum untuk SEM dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 5-10. Dengan menggunakan pedoman tersebut, maka di dapatkan jumlah sampling pada penelitian ini sebesar 55-110. Dimana angka tersebut didapatkan dari hasil perkalian jumlah keseluruhan indikator variabel penelitian ini yaitu 20 dikalikan 5. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

3.5 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel dependen, variabel *intervening*, dan variabel independen.

Berdasarkan judul penelitian di atas yaitu pengaruh citra merek terhadap pendekatan konsumendan dampaknya pada loyalitas komunitas aktif kesehatan di Bandar Lampung. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.5.1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi alasan perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian variabel independen adalah Citra Merek (X1).

3.5.2. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel *intervening* (penghubung) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubunganyang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Variabel tersebut merupakan variabel penyela/ antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung dapat mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Pendekatan Konsumen (Z).

3.5.3. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diterangkan atau variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

3.6 Operasional Variabel

Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber
Independen			
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk-produk merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada merek lain 2. Produknya berkualitas tinggi 3. Merek memiliki kepribadian yang berbeda dari para merek lain 4. Membeli merek ini tidak menyebabkan keresahan atau masalah 5. Menurut saya merek ini bagus 6. Membeli merek ini mencerminkan tipe orang seperti saya 	<i>Likert</i>	Blasco - Areas, L., Hernandez - Ortega, 8. I., & Jimenez - Martinez, J. (2016)
Intervening			
Pendekatan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika seseorang memuji merek ini, rasanya seperti mendapatkan apresiasi 2. Saya sangat menyukai merek ini 3. Saya antusias dengan merek ini 4. Saya sangat memperhatikan merek ini 5. Hal yang berhubungan dengan merek ini menarik perhatian saya 6. Ketika berinteraksi dengan merek, saya merasa senang 7. Saya adalah seseorang yang senang berinteraksi dengan orang lain yang berpikiran sama di komunitas merek 8. Secara umum, saya menikmati bertukar ide dengan orang lain di komunitas merek 	<i>Likert</i>	So, K.K.F., Kind, C., Sparks, B.A. and Wang, Y. (2014)

Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber
Dependen			
Loyalitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli merek saat ini dan lain kali saya membeli dari produk ini 2. Saya berencana untuk terus membeli merek saya saat ini 3. Saya percaya kualitas merek ini 4. Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek terlepas dari kualitas yang sama dari pesaing 5. Saya akan merekomendasikan merek ini untuk kenalan saya 6. Ketika ditanya tentang kategori produk ini, merek tersebut langsung terlintas dalam pikiran 	<i>Likert</i>	Kataria & Saini (2020)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:175). Untuk mendapatkan instrumen yang valid maka diperlukan uji validitas. Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur suatu data. Untuk mengetahui validitas suatu instrumen (dalam hal ini kuesioner) dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Pada penelitian ini proses uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 di mana akan ada uji validitas konvergen, dan uji validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yaitu indikator dari variabel. Kuesioner akan reliabel jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrumen disebut reliabel jika instrumen tersebut konsisten dan memiliki output yang sama (Sugiyono, 2019:135). Pada riset ini peneliti melakukan dengan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka variabel penelitian adalah *reliable*.
 - b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka variabel penelitian tidak *reliable*.
- Penelitian Uji realibilitas termasuk dalam proses pengolahan data di Smart PLS, di mana uji realibilitas dilihat dari hasil nilai *composite realibility*, dan *cronbach`s alpha*.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, obyek yang diteliti akan digambarkan atau dideskripsikan apa adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019:64). Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala *Likert*.

3.8.2 Analisis Statistik Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, pengukuran konstruk dan hubungan antar variabel dilakukan menggunakan metode *multivariat Structural Equation Modelling* (SEM)-PLS. Abdillah & Jogiyanto (2015:161) menjelaskan bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan kausal dari suatu model yang berbentuk struktur banyak variabel endogen dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur.

3.8.3 *Partial Least Square (PLS)*

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan analisis persamaan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. *Partial Least Squares (PLS)* adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Analisis *Partial Least Squares (PLS)* menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:140) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel endogen berganda dan variabel eksogen berganda. PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

Alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini ialah model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu citra merek mempengaruhi pendekatan konsumen, lalu pendekatan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, lalu variabel citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan variabel pendekatan konsumen menjadi mediasi. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruk/faktor. SEM berbasis variance dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan software SmartPLS adalah sebagai berikut:

a. Spesifikasi Model

Analisi jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

1. *Outer Model*

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:188) *Outer Model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan

indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya.

2. *Inner Model*

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:188) *Inner Model* atau model *structural* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner Model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

b. Evaluasi Model

1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:194). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji dalam *Outer model* sebagai berikut:

- a. *Convergent validity* dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:195).
- b. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:207), model dianggap mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk uji reabilitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015:207). *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Evaluasi Model Struktural digunakan Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas antar variabel laten menggunakan model struktural atau *inner model* yaitu menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β) sebagai dasar untuk melihat dan meyakini hubungan antar konstruk (Abdillah & Hartono, 2015:193).

3.9 Pengujian Hipotesis

Menentukan formulasi hipotesis. Menurut Abdillah & Hartono (2015:197), menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t-tabel dan t-hitung. Jika t-hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima, dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (alpha 5 persen).

1. Menentukan formulasi hipotesis

H0: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

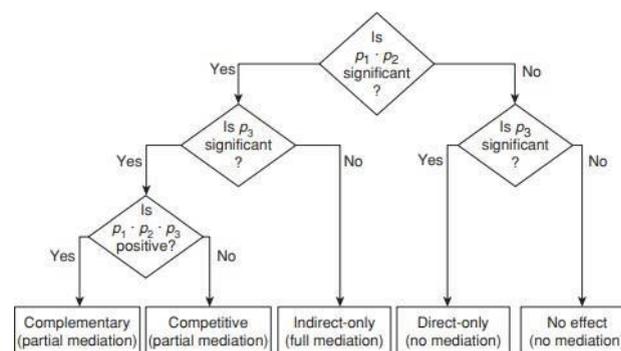
H1: Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan t-tabel dan menghitung t-hitung.
 - a. t-tabel dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,96
 - b. t-hitung didapat dari hasil perhitungan PLS.
3. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:
 - a. Bila t-hitung > t-tabel, maka Ho dinyatakan ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).
 - b. Bila t-hitung < t-tabel, maka Ho dinyatakan diterima dan H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).
4. Kesimpulan Dari hasil perhitungan tersebut di atas maka diperbandingkan antara *t-hitung* dan *t-tabel* atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H0 ditolak dan H1 diterima atau H1 ditolak dan H0 diterima.

3.10 Uji Mediasi

Pengaruh mediasi dapat timbul karena terdapat variabel yang memainkan peran penting dalam suatu model yang memengaruhi kedua konstruk yang terkait dengan pengaruh dari variabel eksogen yang juga memengaruhi variabel mediator. Akibatnya, perubahan dalam hubungan terhadap variabel endogen dalam model tertentu dapat terjadi (Hair, 2017).

Dalam konteks pengujian mediasi, Hair (2017) mengembangkan suatu prosedur yang melibatkan penggunaan nilai hasil bootstrapping dalam perangkat SmartPLS. Rincian langkah-langkah ini dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 3.1 Langkah Uji Mediasi Menggunakan SmartPLS

Sumber: Hair (2017)

Menurut Hair (2017) ada lima jenis variabel mediasi, yaitu:

1. *No effect*

Variabel ini tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga tidak terbukti berpengaruh dalam sebuah hipotesis.

2. *Direct only*

Variabel ini memiliki pengaruh langsung tanpa dipengaruhi oleh variabel mediasi.

3. *Indirect-only*

Variabel mediasi memiliki pengaruh kuat, tetapi tidak ada pengaruh langsung antara variabel eksogen dengan endogen yang terjadi.

4. *Competitive*

Hubungan antara variabel mediasi terhadap variabel eksogen dan endogen sama-sama memiliki pengaruh, tetapi jenis pengaruhnya bersifat bertolak belakang dan memiliki sifat yang berbeda.

5. *Complementary*

Ada keterkaitan yang erat baik secara langsung maupun melalui perantara antara 3 variabel, yakni antara variabel mediator yang mempengaruhi pengaruh langsung terhadap variabel eksogen terhadap endogen, serta pengaruh langsung dengan pengaruhnya yang bersifat serupa. Selain itu, pengaruh dari variabel mediasi juga memperkuat pengaruh langsung antara variabel eksogen dengan endogen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap pendekatan konsumen, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek yang dibuat oleh PT Nutrifood Indonesia berhasil membangun pendekatan konsumen Tropicana SlimCitra Merek berpengaruh signifikan terhadap Pendekatan Konsumen.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh Pendekatan Konsumen terhadap loyalitas konsumen, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Pendekatan Konsumen yang dibangun oleh PT Nutrifood Indonesia berhasil mendapatkan Loyalitas Konsumen Tropicana Slim.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui pendekatan konsumen, didukung atau diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pendekatan Konsumen dapat memediasi pengaruh Citra Merek yang dibuat oleh PT Nutrifood Indonesia terhadap Loyalitas Konsumen Tropicana Slim.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepada Tropicana Slim diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan Citra Merek perusahaan, karena Citra Merek terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi Konsumen berloyalitas dan dapat memberikan Pendekatan Konsumen bagi konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan Citra Merek dan Pendekatan Konsumen melalui penelitian ini perusahaan dapat melihat seberapa efektif kah pembangunan Pendekatan Konsumen melalui Citra Merek. Tentu hal tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan Loyalitas Konsumen pada konsumen.
3. Peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa dapat memperluas cakupan lokasi dan diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi serta mempertimbangkan variabel-variabel lain atau objek studi yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (D. Prabantini (ed.)). Andi.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. (1983). 4th ed. *Contemporary Marketing*. Fort Wort Texas: Dryden Press.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Engel, J. F. (1994). pengertian perilaku konsumen, dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6: jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (2016).
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of global fashion marketing*, 7(1), 45-59.
- James F.Engel, Roger D. Blackwell, Paul W, Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). THE EFFECT OF BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON CUSTOMER LOYALTY. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(2), 349-371.

- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, eBook, Global Edition: Principles of Marketing. Pearson Higher Ed.
- Kurniawati, D., & Ariyani, V. (2021). Peran mediasi customer engagement dalam customer experience dan customer loyalty (studi empiris pada pelanggan 3 Coffee Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 277-291.
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Journal of Tourism Analysis*, 18(4), 371-384.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of Wardah cosmetics. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 4(2), 105-116.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sleiman, K. A. A., Cai, X., Lan, J., Lei, H., & Liu, R. (2021). Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. *Open Journal of Business and Management*, 9(03), 1030.

- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sopiah, E. M. S., & Sangadji, S. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Sudaryono, D. (2015). *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. Jakarta : Caps Publishing.
- Zainal, A. (2016). *Evaluasi pembelajaran: prinsip, teknik, dan prosedur*. Bandung: PT Remaja Rosdayakarya.