

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas konsumen

1. Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Menurut Griffin (2016) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Oliver (dalam Umar, 2014) menyatakan loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (dalam Umar, 2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan situasi yang konsumen secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. Aspek – aspek loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2016), menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa aspek sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pembelian berulang secara teratur adalah konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.

Yaitu orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Konsumen yang mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Yaitu merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara konsumen dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Barnes (2003), aspek loyalitas konsumen antara lain:

- a. Proporsi pembelian.

Untuk mengukur loyalitas konsumen, perlu dipertimbangkan beberapa bagian dari keseluruhan bisnis konsumen tersebut yang dibelanjakan untuk suatu produk atau jasa.

- b. Merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga dan kolega. Konsumen yang puas dan sampai pada taraf di mana konsumen siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas konsumen tersebut.

- c. Hubungan emosional

Antara konsumen yang loyal dengan perusahaan, konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan yaitu dengan ditandai adanya perasaan atau sikap positif yang ditujukan terhadap suatu perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasi perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa menurut Griffin ada 4 aspek loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Menurut Barnes ada 3 aspek loyalitas konsumen yaitu proporsi pembelian, merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga dan kolega, dan hubungan emosional. Penulis memilih aspek-aspek loyalitas konsumen menurut Griffin karena karena aspek tersebut lebih rinci sehingga diharapkan dapat mengungkap data lebih dalam tentang loyalitas konsumen dan lebih mudah dalam penarikan indikator-indikator untuk membuat alat ukur dibandingkan dengan pendapat Barnes.

3. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika tidak sesuai dengan harapan, pengunjung merasa tidak puas. Jika konsumen puas, maka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

b. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang diterima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

c. Citra

Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun, citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra yang positif akan semakin penting bagi suatu produk. Bahkan, ada pakar yang menambahkan satu lagi P yaitu "*public image*" sebagai bauran pemasaran dari 4 P yang sudah bisa dikenal, yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Kotler (2007) citra merupakan ide yang dimiliki seseorang untuk menentukan suatu objek. Dalam penentuan suatu objek dilakukan pemberian merek atau *branding* pada suatu objek untuk membangun citra suatu produk (Tjiptono, 2000). Merek adalah penanda dari suatu produk, barang atau jasa yang digunakan oleh seseorang untuk menandakan produk yang dijual (Kotler, 2007). Citra terhadap produk atau merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2007), Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta (dalam Nurullaili dan Wijayanto, 2013), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

a. Harga

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi p konsumen untuk menentukan apakah tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang atau tidak. Menurut Swastha (dalam Nurullaili dan Wijayanto, 2013), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

b. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada tahap selanjutnya dapat meningkatkan konsumen pengguna jasa tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kotler (dalam Nurullaili dan Wijayanto, 2013) mengatakan bahwa biasanya jasa pelayanan kepada konsumen yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan bertaraf tinggi pula serta pembelian yang berulang pula yang akhirnya menimbulkan loyalitas.

c. Kualitas produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya, Kotler dan Amstrong (dalam Nurullaili

dan Wijayanto, 2013). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen.

d. Promosi

Menurut Tjiptono (dalam Nurullaili dan Wijayanto, 2013) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, peneliti memilih citra sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Alasan peneliti memilih citra sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu karena menurut Kotler (2007) citra merupakan ide yang dimiliki seseorang untuk menentukan suatu objek. Dalam penentuan suatu objek dilakukan pemberian merek atau *branding* pada suatu objek untuk membangun citra suatu produk (Tjiptono, 2000). Menurut Kotler (2007) merek adalah penanda dari suatu produk, barang atau jasa yang digunakan oleh seseorang untuk menandakan produk yang dijual. Citra terhadap produk atau merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2007), Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dalam temuan Huang (dalam Widiana dan Sukawati 2016) menemukan citra merek

perusahaan adalah jalur langsung, dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Pradipta (dalam Widiana dan Sukawati 2016) juga menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai nilai yang tidak konstan (*fluktuatif*) di setiap kenaikan 1% citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti citra dan merek. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Menurut Kotler (2007) citra merupakan ide yang dimiliki seseorang untuk menentukan suatu objek. Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merek adalah tanda yang dikenalkan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dsb) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Menurut Kotler (2007) merek adalah penanda dari suatu produk, barang atau jasa yang digunakan oleh seseorang untuk menandakan produk yang dijual.

Menurut Kotler (2007), Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Keller (2008), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan

refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Ferrinadewi (2009) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Menurut Kotler dan Keller (2006) bahwa citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Saputri, dkk, 2014), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

2. Aspek – aspek Citra Merek

Menurut Keller (2009), citra merek memiliki beberapa aspek diantaranya :

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap

konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Semakin dalam seseorang berfikir tentang informasi suatu merek yang menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki seseorang tersebut, maka semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu. Kekuatan asosiasi merek juga dapat terbentuk dari *word of mouth* (teman, keluarga, kolega, dll) atau sumber informasi komersial lainnya. Asosiasi-asosiasi tersebut berasal dari informasi yang konsumen dapat dari :

1) Atribut.

Menurut Keller (2009), atribut adalah fitur-fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan.

2) Manfaat.

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Keller (2009), manfaat adalah nilai personal yang melekat pada

atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

b. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan baik, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

Keller (2009), mendeskripsikan bahwa kesukaan terhadap merek melalui kesetujuan dan keburukan suatu merek tersebut, atau hal yang disukai maupun yang tidak disukai oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada :

1) *Desirability*

Desirability atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/harapan konsumen yang menjadi sasaran. *Desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen (Keller, 2009).

2) *Deliverability*

Deliverability adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen sasaran. *Deliverability* berdasarkan pada kemampuan yang dimiliki perusahaan (Keller, 2009).

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan konsumen mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen. Keunikan asosiasi merek bergantung pada dua faktor, yaitu :

1) *Point of Parity*

Point of Parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek tersebut memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya.

2) *Point of Difference*

Point of Difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing.

Menurut Sugiharti (dalam Yana, Suharyono & Abdillah, 2015), aspek citra merek, yaitu:

a. Citra pembuat

Tanggapan konsumen akan pembuat usaha suatu produk dan dapat memberikan tanggapan bagus dari konsumen akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

b. Citra produk

Merupakan anggapan dari konsumen akan suatu produk, produk yang dihasilkan dengan baik akan membuat pertimbangan akan keputusan bagi konsumen di masa mendatang.

c. Citra Pemakai

Merupakan pendapat dari konsumen akan pemakaian barang yang digunakan, yang menunjukkan selera konsumen dalam pemakaian barang.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa menurut Keller ada 3 aspek yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan

keunikan asosiasi merek. Menurut Sugiharti ada 3 aspek citra merek yaitu citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Peneliti memilih aspek – aspek citra merek menurut Keller karena karena aspek tersebut lebih rinci sehingga diharapkan dapat mengungkap data lebih dalam tentang citra merek dan lebih mudah dalam penarikan indikator-indikator untuk membuat alat ukur dibandingkan dengan pendapat Sugiarti.

C. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan yaitu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah yang akan menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal (Nurullaili, 2013). Imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas pelanggan tersebut bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen terhadap perusahaan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan tersebut (Griffin, 2016). Keterkaitan antara citra merek dengan loyalitas menurut Keller (dalam Saputri dan pranata, 2014) yaitu pada dasarnya citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2007). Adapun aspek-aspek citra merek menurut Keller (2009) yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Suatu merek produk akan tercermin dan dilihat oleh konsumen melalui citra yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu, begitupun sebaliknya. Apabila sebuah produk memiliki kekuatan asosiasi merek, maka informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen (Keller, 2009). Ketika konsumen memikirkan suatu produk mendorong konsumen untuk mengembangkan suatu pengharapan. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli/mengkonsumsi produk. Apabila konsumen mendapat apa yang diharapkan maka akan cenderung untuk kembali bertransaksi (Tjiptono, 2005). Konsumen yang melakukan transaksi ulang sesuai dengan pengertian aspek loyalitas konsumen menurut Griffin (2016) yaitu melakukan pembelian produk yang sama dua kali atau lebih, sehingga konsumen yang aktif memikirkan informasi suatu produk akan menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

Apabila sebuah produk memiliki keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan

mereka (Keller, 2009). Melalui kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat suatu produk maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang sama bahkan membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda dan menunjukkan kekebalan dari produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2016). Konsumen yang membeli produk berulang akan diikuti dengan merekomendasikan produk kepada orang lain karena konsumen percaya terhadap produk tersebut, sehingga hal tersebut membuat konsumen menjadi loyal.

Begitupun apabila sebuah produk memiliki keunikan asosiasi merek, maka melalui keunikan suatu produk tersebut akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya (Keller, 2009). Konsumen yang cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi maka hal tersebut akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek. Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang. Melakukan pembelian berulang secara teratur akan mendorong konsumen tersebut untuk merekomendasikan produk kepada orang lain bahkan menolak produk lain yang ditawarkan oleh orang lain maupun produk lain (Griffin, 2016). Perilaku konsumen tersebut mencerminkan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen membuat konsumen menjadi loyal. Menurut Freddy (dalam Yana, Suharyono & Abdillah, 2015) menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mutu lebih bagus akan

menambah kepercayaan dari konsumen untuk tetap memakai produk serupa. Sehingga apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lain, maka citra merek akan melekat di benak hati konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Peningkatan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh peningkatan citra merek suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tu, Yu-Te et al. (dalam Widiana dan Sukawati 2016) perusahaan harus memiliki *brand image* yang positif kepada konsumen, dan secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Senada dengan hal tersebut, Pradipta (dalam Widiana dan Sukawati 2016) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai nilai yang tidak konstan (*fluktuatif*) di setiap kenaikan 1% citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta. Artinya semakin tinggi

citra merek warung Goyam maka semakin tinggi loyalitas konsumen di warung Goyam. Sebaliknya, semakin rendah citra merek warung Goyam maka semakin rendah loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta.