

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN ROKOK GUDANG GARAM PADA
KONSUMEN ROKOK DI WILAYAH PENFUI**

CRECENCIO M S D QUINTAS, TRI SURIS LESTARI

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI OEMATHONIS
trisuris@gmail.com**

ABSTRACT

Quintas Dias Crecencio, Tri Suris Lestari

This research is intended to collect all relevant data and information relating to consumer loyalty to salt cigarette brand in Penfui area. This study aims to determine the influence of brand image (brand image) on consumer loyalty Tobacco cigarettes to cigarette consumers in the penfui area. Consumer loyalty is an important thing for a company to do to overcome the tight competition in the business world today. One way to gain competitive advantage in maintaining consumer loyalty is to establish a good brand image in the eyes of consumers

The population in this research is cigarette consumer consuming salt cigarette warehouse in Penfui area as many as 100 people, the sample in this research using accidental technique, where the sample is taken as 100 people. The data obtained obtained in this study are qualitative and quantitative data, primary data and secondary data, data collection techniques using questionnaires and observations. After the data are collected in the validity test, reliability and simple linear regression analysis techniques.

From the result of validity test shows that the value is significantly below the number 0.05, so it can be said all the variables and indicator items question riabel Brand Image and Consumer Loyalty is valid. Reliability test results showed that all the variables have a large enough Alpha coefficient, which is above 0.6 so it can be concluded that all items measuring the variable of the questionnaire is reliable which means that the questionnaire used in this study is a reliable questionnaire. From the results of simple Linear regression test says $Y = 4.401 + 0.297 X$, Deterinasi coefficient test results (R^2) obtained R Square magnitude is 0,552 it states 55,2% Consumer loyalty can be explained by variable quality of brand image. While the remaining 44.8% is another variable not included in this study.

Companies must be able to maintain or even enhance the image formed for consumers of GudangGaram Cigarette Consumers, for example by giving awareness to the public (consumers) to love their own country's products through some marketing programs or to find out customer expectations of PT GudangGaram products, Companies can produce better product variants and meet those expectations. It is important to realize that keeping customers far better and more profitable than looking for new customers to become customers, therefore companies need to pay more attention to service to their customers

Keyword : Loyalitas Konsumen, Rokok Gudang Garam, Brand Image

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan Dunia usaha rokok di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*), citra merek yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2002:2) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek (brand) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun non-profit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba

berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Sulistian, 2011:16).

Dewasa ini, banyak bermunculan produk rokok dalam seperti Djarum Super, Dji sam Soe, U Mild, GG Mild, bentoel Mild dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek rokok, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007:207)

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek untuk produk Rokok Gudang Garam karena PT Gudang Garam merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk-produk unggulan, terlebih karena PT Gudang Garam merupakan salah satu produk nasional di bisnis ini. Dari hasil

pengamatan, rokok gudang Garam terkenal sebagai merek Rokok yang diakui memiliki kualitas di bandingkan dengan 4 merek rokok

lain. Perbandingan antara Penjualan Rokok Gudang Garam dan rokok lain Dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Data penjualan Produk Merek Rokok Gudang Garam dan Beberapa merek rokok lainnya

Merek	2013	2014	2015
Gudang Garam	30,7 %	28,2 %	31,7 %
Djarum Super	26,3 %	22,0 %	23,8 %
Dji SamSoe	24,6 %	25,9 %	21,1 %
Djarum Black	2,3 %	3,6 %	9,2 %
U Mild		1,1 %	1,3 %

Sumber: Topbrand-award 2015

Melihat keberhasilan yang dicapai oleh merek Gudang Garam pada katagori rokok kretek filter di tiga tahun terakhir ini, tidak luput dari upaya PT. Gudang Garam yang terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya untuk konsumen yang merokok. Dan mungkin dengan merek Gudang Garam ini telah dapat menarik perhatian konsumen dan keinginan konsumen sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk menjatuhkan pilihannya untuk membeli rokok merek Gudang Garam tersebut untuk mereka konsumsi. Selain itu setiap pemasar pastilah selalu berupaya atau berusaha untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumennya untuk mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan, yaitu dengan cara menerapkan strategi-strategi pemasaran baik pada produk, harga, dan promosi.

Kotler (2008:193) menggambarkan bahwa loyalitas merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang atas kesetiannya terhadap suatu produk baik barang maupun jasa tertentu atau loyalitas juga diartikan sebagai suatu tanda atau bukti dasar bagi para konsumen yang selalu menjadi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Agar konsumen memiliki loyalitas, perusahaan atau produsen perlu memperhatikan kualitas produknya.

Menurut Kotler (2009:179) Kepuasan konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) setiap produk memiliki identitas merek. Menurut Kotler (1997:7) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Keberhasilan suatu merek untuk jangka panjang tidak didasarkan pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian sekali saja terhadap merek itu. Sebaliknya merek dapat dikatakan berhasil bila memiliki konsumen yang setia membeli atau menggunakan produk tersebut secara berulang.

Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan probabilitas seseorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu. Bagi perusahaan, memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha menggunakan berbagai strategi yang bisa mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke merek lain. Perilaku konsumen terhadap merek berbeda-beda. Sehubungan dengan loyalitas konsumen perusahaan perlu mengetahui tingkat loyalitas terhadap merek.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen rokok dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih

kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen rokok Gudang Garam pada konsumen rokok di wilayah Penfui.**

Perumusan Masalah

Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rokok Gudang Garam di Wilayah Penfui Kupang?

Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan Penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan semua data dan informasi yang relevan berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap merek rokok gudang Garam di wilayah Penfui.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*Brand image*) citra terhadap loyalitas konsumen rokok gudang Garam di wilayah Penfui.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

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

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek

tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat dan sikap.

Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Sulistian, 2011:32).

Menurut Susanto (dalam Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Nugroho, 2011:9). Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan endirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam

Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kotler (dalam Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu: 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Loyalitas

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. (Giddens dalam Nugroho, 2011:16). Menganalisa loyalitas konsumen akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai

rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja dalam Nugroho, 2011:16). Selanjutnya Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Sulistian, 2011:34) Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Fullerton dan Taylor (dalam Nugroho, 2011:17). membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain: 1) Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai. 2) Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan

berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali. 3) Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Ciri-ciri loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- 3) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- 5) Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
- 6) Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Hill (dalam Sugiyono, 2010:154) menggambarkan manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek (*brand*) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun non-profit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba

berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Duriyanto dalam Sulistian, 2011:16).

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (2002) yang mengatakan: Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek

Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung tentang pengaruh Citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen rokok gudang garam pada konsumen rokok di wilayah Penfui perlu dikemukakan penelitian sejenisnya sebagai berikut:

1. Antonius Budiman Suwanto, Pengaruh Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Blackberry Di Kota Malang, 2010.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness,

brand association, perceived quality terhadap loyalitas konsumen smartphone Blackberry di kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis penelitian explanatory karena ditujukan untuk meneliti antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, serta menguji hipotesis pengaruh variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Jumlah populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan karakteristik pengguna smartphone Blackberry berumur minimal 17 tahun dengan masa pakai minimal 6 bulan dan berada di kota Malang. Dengan penyebaran kuesioner terhadap 50 responden yang memenuhi karakteristik peneliti dan melalui berbagai macam analisis untuk mengetahui pengaruh brand awareness (X1), brand association (X2), dan perceived quality (X3) berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone Blackberry di kota Malang. Sedangkan variabel brand awareness tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen smartphone Blackberry di kota Malang. Besarnya (R²) ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas konsumen smartphone Blackberry di kota Malang adalah sebesar 64,2%, sedangkan sisanya yakni sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Widya Wiryawan (2008) "Hubungan Persepsi Citra Merek Rokok "GUDANG GARAM FILTER" Dengan Loyalitas Konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi citra merek dengan loyalitas konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah adanya hubungan positif antara persepsi citra merek dengan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Subyek penelitian adalah konsumen Rokok "Gudang Garam Filter". Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling diambil sebanyak 75 orang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik korelasional. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua skala, yaitu skala Persepsi Citra Merek dan skala Loyalitas Konsumen. Penelitian dilaksanakan 15 September hingga 30 Oktober 2007 yang sebelumnya dilakukan try out instrumen. Hasil uji validitas item pada skala Persepsi Citra Merek, diperoleh 29 item sah dengan koefisien reliabilitas 0,809 pada skala Loyalitas Konsumen, diperoleh 16 item sah dengan koefisien reliabilitas 0,857. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi citra merek dengan loyalitas konsumen digunakan analisis data korelasi product moment dari Pearson pada signifikansi 5%. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,771. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi citra merek dengan loyalitas konsumen, berarti hipotesis penelitian diterima. Jika persepsi citra merek positif, maka konsumen semakin loyal, demikian pula sebaliknya.

Kerangka Pemikiran

Pengertian Merek (Brand) Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Aaker (dalam Ratri, 2007:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang

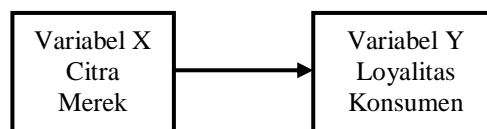
dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut: 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan. 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan. 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan.

Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Freddy Rangkuti (2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”. Dari teori yang telah diuraikan sebelumnya, berikut gambar

kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi Populasi adalah konsumen rokok gudang garam yang bertempat tinggal di wilayah penfui, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya konsumen rokok gudang garam.

Menurut Ferdinand (2005:80) ukuran sampel yang harus diambil dalam pengukuran ini adalah minimal 100, karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, Oleh karena itu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Pengukuran Sampel dengan teknik Aksidental. Menurut Sugiono (2008), aksidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data. Dan sampel yang diambil adalah kriteria tertentu dan berusia 17 tahun keatas.

Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek (*Brand image*), terdiri dari 3 dimensi yaitu: Citra pembuat/corporate image, Persepsi konsumen terhadap citra pembuat (Perusahaan) Rokok

Gudang Garam; Citra pemakai/user image, Persepsi konsumen terhadap Citra pemakai Rokok Gudang Garam di penfui; dan Citra produk/product image, Persepsi konsumen terhadap Citra produk rokok Gudang Garam di Penfui.

- Loyalitas konsumen adalah Komitmen pelanggan bertahan untuk menggunakan secara konsisten atau melakukan pembelian ulang produk Rokok Gudang Garam di Penfui.

Indikator Penelitian dan skala pengukuran

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel citra merek (*Brand image*) sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Untuk lebih mempermudah pemahaman dapat dilihat variabel, indikator dan skala pengukuran seperti pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Variabel, indikator

Variabel	Indikator
Citra Merek (<i>Brand image</i>)	Nama Perusahaan yang mudah ingat Jaringan Penjualan rokok yang luas Layanan perusahaan penjualan rokok yang bagus Mengonsumsi rokok Gudang Garam tidak secara langsung menambah rasa percaya diri Mengonsumsi rokok gudang garam menunjukkan rasa cinta dengan produk sendiri Kemasan rokok Gudang Garam yang menarik Kualitas rokok gudang garam yang sangat baik
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian berulang secara teratur, minimal 2 kali pembelian Mereferensikan kepada orang lain

Dalam pengukuran variabel ini digunakan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai

kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Dalam pengukuran aspek pengaruh citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen digunakan Skala Tingkat (*Likert*) atau *semantic diferensial* dari 1 sampai 5.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebar untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

Uji validitas

Menurut Tjiptono, dkk (2004:12) Uji validitas sebuah pengukuran dapat didefinisikan sebagai “sebuah nama perbedaan antar skor dari hasil obeservasi (*Observer scale score*) menunjukkan perbedaan yang sebenarnya antar objek/responden pada karakteristik yang diukur dan bukan karena *systematic* atau *random error*” Rumus Uji Validitas

1. Rumus Uji Validitas

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{((n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

r hitung : Koefisien korelasi
n : Banyaknya sampel
x : Skor Masing-masing item
y : skor total variabel

2. Kaidah keputusan

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor variabel jawaban dengan total skor masing-masing variabel. Hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0.05.

- Jika nilai sig < 0,05 dinyatakan valid
- Jika nilai sig > 0,05 dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu skala dapat memberi hasil yang konsisten jika pengukuran diulang (dilakukan beberapa kali). Systematic eror hanya berpengaruh kecil sekali terhadap reliabilitas karena tipe eror ini mempengaruhi pengukuran secara konstan. Semakin tinggi korelasi antar ketiga item tersebut, semakin handal pula pengukurannya. (Tjiptono, dkk 2004:10).

Selain menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach.

a. Rumus Reliabilitas

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

b. Kaidah keputusan:

Item pertanyaan dikatakan reliable jika $\alpha > 0,6$

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan menggunakan regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*Brand image*) terhadap loyalitas konsumen rokok gudang garam pada konsumen. Langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Menganalisis hubungan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen

Untuk menganalisis hubungan dan pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen digunakan analisis korelasi. Kaidah keputusan

- Jika nilai koefisien korelasi mendekati 1 atau -1, maka hubungan antara dua variabel semakin dekat
- Jika nilai koefisien mendekati 0 (Nol) maka hubungan semakin lemah.
- Jika nilai probabilitas $< \text{sig}$ ($P < \alpha$), maka ada hubungan
- Jika nilai probabilitas $> \text{sig}$ ($P > \alpha$), maka tidak ada hubungannya (Priyatno, 2012:59)

2. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen digunakan Analisis Regresi Linear sederhana.

Setelah diketahui tingkat hubungan variabel tersebut, selanjutnya dianalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2013:188) yaitu:

a. Persamaan regresi linear sederhana $Y' = a + bX$

Y' = Subjek dalam variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan) untuk mendapat nilai digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum yi)(\sum xi^2) - (\sum xi)(\sum xi yi)}{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2}$$

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel terikat uang didasarkan pada variabel bebas. Bila b positif (+) maka terjadi kenaikan dan bila b negatif (-) maka terjadi penurunan. Untuk mencari b digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2}$$

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol) dalam statistic sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hamper tidak mungkin

disebabkan oleh faktor yang berkebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah dikemukakan sebelumnya. Uji hipotesis juga kadang disebut “konfirmasi analisis data” keputusan dari hipotesis hamper selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar. Daerah kritis (en = *critical region*) dari uji hipotesis adalah serangkaian hasil yang bisa menolak hipotesis nol, untuk menerima hipotesis alternatif. Daerah kritis biasanya disimbolkan dengan huruf C. (*error!hyperlink reference not valid*)

Menurut Sarwono (2013,10) pengujian hipotesis dapat didasarkan dengan menggunakan dua hal yaitu: tingkat signifikan atau probabilitas (α) dan tingkat kepercayaan atau *confidence level*. Untuk melakukan uji hipotesis di perlukan hipotesis risset. Hipotesis riset merupakan dugaan mengenai sifat fakta-fakta yang memungkinkan. Hipotesis dianggap sebagai titik awal penyelidikan. Dalam statistik, terdapat dua hipotesis, yaitu hipotesis kosong (H_0) dan hipotesis (H_1/H_a).

Bentuk pengujian hipotesis (Sugiyono, 2004:50) adalah

$H_0 = 0 \rightarrow$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a = 0 \rightarrow$ artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji t. Priyanto (2012:90), menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara partial variabel citra merek (*Brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Kriteria pengujian hipotesis dalam Uji t adalah sebagai berikut:

a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\rho \geq \alpha$

Keterangan : $\alpha = 0,05$, artinya tidak ada pengaruh variabel citra merek (*Brand image*) terhadap loyalitas

b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho < \alpha$;

Keterangan : $\alpha = 0,05$ artinya variabel citra merek (*Brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi dari variabel Citra Merek (*Brand image*)(X) terhadap variabel loyalitas Konsumen (Y). Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100$$

Ketentuannya adalah, jika nilai R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebelum disajikan data hasil penelitian setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini, terlebih dahulu perlu dideskripsikan karakteristik responden secara singkat. Karakteristik responden dimaksudkan untuk menguraikan ataupun memberikan identitas responden yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu: Jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item pertanyaan dalam mengukur objeknya. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui derajat ketepatan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan guna mengukur

tingkat kerendahan data yang diperoleh melalui instrument penelitian sehingga proses analisisnya dapat menghasilkan kesimpulan ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan

1. Hasil Uji Validitas

Item-item pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuisisioner dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Pengujian validitas item-item pertanyaan menggunakan software *IBM SPSS Statistic 20 For Windows* dengan menggunakan metode analisis, yaitu korelasi *Person* atau *Corrected item total correlation*. Teknik uji validitas dengan korelasi Pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria nilai signifikan $< 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis, bahwa nilai signifikan yang diperoleh adalah di bawah angka $0,05$, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dan indikator item-item pertanyaan variabel Citra Merek dan Loyalitas Konsumen adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menguji ketepatan diantara butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Adapun hasil perhitungan yang didapat dengan menggunakan program SPSS terlihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α batas	Alpha Hitung	Keterangan
X	0,6	0,766	Reliabel
Y	0,6	0,783	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas $0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuisisioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuisisioner yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang handal

Pembahasan

Sesuai dengan teknis analisis data yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya dan setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 20, maka dapat peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Analisis Hubungan Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menganalisis hubungan variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dilakukan pengujian dengan bantuan SPSS Versi 20. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Hasil analisis korelasi
Correlations

		LOYA LITAS (Y)	CITRA_ MEREK (X)
Pearson Correla- tion	Loyalitas_Y	1,000	,743
	Citra_Mere k_X	,743	1,000
Sig.(1- tailed)	Loyalitas_Y	.	,000
	Citra_Mere k_X	,000	.
N	Loyalitas_Y	100	100
	Citra_Mere k_X	100	100

Dari hasil analisa pada tabel 4.6 di atas, maka dapat dijelaskan nilai koefisien korelasi antara Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah $0,743$ dengan $\text{sig} = 0,000$, oleh karena itu $p < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka hubungan memiliki variabel Citra merek (X) dan Variabel Loyalitas Konsumen (Y) Semakin kuat

2. Analisis Regresi

Digunakan untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh signifikan dari variabel bebas citra merek dan loyalitas konsumen. Hasil analisis terlihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Citra Merek Dengan Variabel Loyalitas Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. error	Beta
1	(Constan)	4,401	1,694	
	Citra_Merek_X	,297	0,27	,743

a. Dependent Variabel: Loyalitas_Y

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diperoleh suatu persamaan regresi (UnStandardized Coefficient) adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,401 + 0,297 X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X = Citra Merek

Pengaruh citra merek (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), adalah positif, menunjukkan bahwa kenaikan dari Citra merek akan diikuti oleh kenaikan loyalitas konsumen.

3. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Citra merek (X), terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil uji regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8. Hasil Uji t Variabel Bebas Citra Merek Terhadap variabel Terikat Loyalitas Konsumen

Model	t Tabel	t Hitung	Sig
X	1.948	10,977	,000

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 di atas bahwa t hitung > t tabel nilai sig < α maka dapat dijelaskan tolak Ho dan terima Ha, artinya ada pengaruh antara citra merek dengan loyalitas konsumen.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel

bebas Citra merek (X), terhadap variabel terikat loyalitas Konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi untuk variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9. Hasil uji koefisien determinasi variabel bebas Citra merek terhadap loyalitas konsumen

model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	743a	552	,548	2,334

a. Predictors : (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variabel : Y₁

Hasil uji koefisien deterinasi (R²) Pada Tabel 4.9 diperoleh besarnya R Square adalah 0,552 hal ini menyatakan 55,2% Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas citra merek, sedangkan sisanya 44,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan

kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut. (vanessa Gaffar; 2007:114).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi antara citra merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 0,743 dengan $\text{sig} = 0,000$, oleh karena itu $\rho < \alpha$ atau 0,000, dengan demikian maka hubungan variabel Citra Merek (X), Loyalitas konsumen (Y) semakin kuat.
2. Citra Merek (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
3. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil kontribusi variabel citra merek (X) terhadap loyalitas konsumen adalah 0,552 atau 55,2 %, berarti besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 55,2%, sedangkan sisanya sebesar 44,8 %, merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya Kepuasan (*Satisfaction*),

Ikatan emosi (*Emotional bonding*), Kepercayaan (*Trust*), kemudahan (*Choice reduction and habit*), Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para pemakai Konsumen Rokok Gudang Garam, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada masyarakat (konsumen) untuk lebih mencintai produk negeri sendiri melalui beberapa program pemasaran atau mencari tahu harapan-harapan pelanggan terhadap produk PT Gudang Garam, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan layanan terhadap pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, H. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Angling Laraswaty Kemuning. 2010. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Budi Priyatno. 2012. *Belajar cepat olah data statistic dengan SPSS*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono, Diana Y. Chabdra. 2004. "Marketing Seles". Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitiandan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang :Penerbit Undip, 2004
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Isnaini Arif. 2005. *Model dan Starategi Pemasaran*. NTP Press. Bandung.
- Kotler Philip. *Marketing Managemen, Analysis Planing and control*, Third Edition. North Western University, Pretice-hall Inc, Englewood Diffs New Jersey. Drs. Jaka Wisana (Ahli Bahasa) 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, edisi kedua, Penerbit Erlangga Jakarta. 1995
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Edisi 12. pretice hall.
- Lee Monle, dan Johnson Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Dalam Periklanan Dalam Persektif Global*. Kencana. Jakarta.
- Mangkunegara P, Anwar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Peraturan Akademik. 2002. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Oemathonis Kupang*.
- Rismawati. 2002. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Setiadi J, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Siagian Dergibson Sugianto. 2006. *Metode Statistik*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.*: Alfabeta. Bandung