

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

INDRA WIJAYANTO

SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,

Kampus Ketintang Surabaya 60231

E-mail: Indrawijayantommy@gmail.com

**Abstract:** *Trend drinking coffee in Surabaya in recent years shows the developments and be part of the globalization trend lifestyle even sold for four or five times the price of a coffee shop and lure middle-class suburb of the metropolis. Since the entry of Starbucks Coffee, Seattle coffee shop American origin, the true ministry-actually ensuring its customers that want a perfect all-round service (perfectionist). The population in this study is consumers who've been at Starbucks Coffee and consume more than 3 times the minimum population size is unknown where the (infinite). So that samples taken in this study amounted to 110 with accidental sampling technique with multiple linear regression analysis techniques were processed through SPSS 16. Results of the analysis in this study shows that there is significant influence of brand image on consumer loyalty either partially or simultaneously.*

**Keywords:** *influence of brand image and loyalty.*

### PENDAHULUAN

Budaya minum kopi di Indonesia sebenarnya sudah terbilang 'tua'. Masyarakat di Indonesia, pada mulanya menikmati secangkir kopi hitam atau kopi susu di warung kopi atau di rumah bersama keluarga dengan penyajian yang sangat sederhana dengan harga secangkir kopi yang relatif murah dan terjangkau. Namun, kondisi seperti ini telah berubah seiring dengan tuntutan masyarakat yang telah menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*). *Trend* minum kopi dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan betapa Surabaya kian berkembang dan menjadi bagian dari globalisasi. Sebetulnya, fenomena ini tidak berbeda dengan warung kopi yang ada dalam komunitas masyarakat biasa sebab sudah lama masyarakat di Surabaya suka minum kopi, begadang dan membahas banyak hal. Sesuai perubahan zaman, lokasi minum kopi, desain maupun tempat minum kopi, dan kemasan kopi yang

diciptakan "wah" serta memikat kalangan menengah atas metropolitan meski dijual dengan harga empat atau lima kali lipat dari harga warung kopi pinggiran. Penduduk kota metropolitan seperti Surabaya menghabiskan waktu mereka lebih banyak diluar rumah dari pada di rumah mereka sendiri dan biasanya bila ada waktu senggang mereka akan lebih banyak pergi ke mal atau ke tempat-tempat yang santai seperti *cafe*, restoran dan tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk beristirahat sejenak. Sebagai dampaknya usaha dalam bidang makanan dan minuman (*food and beverage*) semakin berkembang pesat juga. Agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, para pengusaha makanan dan minuman saling bersaing dalam meningkatkan mutu, dengan cara menata komposisi menu, tingkat kandungan gizi, tata warna makanan dan minuman (desain produk makanan dan minuman), cara menata hidangan yang menarik, rasa yang nikmat, sajian yang sehat serta bersih dan

aroma sajian yang menggugah selera. Sejak masuknya Starbucks Coffee, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Starbucks bukan sekedar tentang gerai kopi dengan kualitas tinggi. Starbucks juga tentang layanan dan kenyamanan. Starbucks *is an experience*, paling tidak itulah persepsi yang berusaha dihadirkan ke dalam benak konsumen. Di samping itu Starbucks Coffee juga menawarkan pelayanan yang benar-benar menjaga kenyamanan pelanggannya yang menginginkan sebuah pelayanan yang serba sempurna (*perfectionist*). Secara tidak langsung ini akan membawa dampak terhadap loyalitas konsumen, konsumen akan semakin memiliki rasa konsumtif untuk membeli produk di Starbucks Coffee. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengan unit-unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya menurut Kotler dan Armstrong (2001:53). Sedangkan menurut Assauri (2004:198) strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.

"*Bauran pemasaran* adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar" (Kotler dan Armstrong, 2001:71). Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur atau

variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Atribut produk merupakan unsur produk yang dianggap penting dan dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan dari konsumen.

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan" (Kotler dan Armstrong, 2001:346).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian" (Tjiptono, 2008:103).

Stanton (1991:284-298) atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain: (1) merek, (2) kemasan, (3) label, (4) desain produk, (5) wana, (6) kualitas produk, (7) pelayanan produk, dan (8) distribusi.

Menurut Zeithaml dan Mary (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: (1) *say positive things*, adalah mengatakan tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman. (2) *recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi

kepada teman yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan. (3) *continue purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

### Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. "Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu" (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Sedangkan menurut Keller (2003:66) citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen. "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen" (Kotler dan Keller, 2007:346).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektifitas tentang suatu produk.

Menurut Keller (2003:71-73) menyatakan bahwa komponen-komponen citra merek (*brand image*) yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga, antara lain: (1) kekuatan asosiasi merek, (2) keuntungan asosiasi merek, (3) keunikan asosiasi merek.

### Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002:4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kotler (2000:39) mengatakan: "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan Widjaja, *et al.*, (2007) yang merupakan *Top of mind* bagi konsumen adalah Starbucks merupakan kedai kopi yang mempunyai tingkat ekuitas merek paling tinggi.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk, orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya (Kotler, 1996:251).

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang

obyek, atribut dan manfaatnya. Konsumen yang mempunyai loyalitas jasa terhadap suatu merek yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu jasa tertentu secara terus-menerus meskipun ada layanan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga, kenyamanan dan bentuk yang lebih baik.

Indikator untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Zeithaml dan Mary (1996), antara lain: (1) *say positive things*, (2) *recommend friend*, (3) *continue purchasing*.

### Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Citra merek dapat diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Suatu merek yang memiliki asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Citra merek yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek

secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee.

H<sub>2</sub> : Citra merek yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee.

### METODE

Jenis penelitian ini adalah riset kausal yaitu suatu penelitian yang mencari adanya hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) dan pengaruh variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yaitu jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang telah ikut terlibat dalam pembelian di Starbucks Coffee. Dengan sampel 110 orang berdasarkan pada teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Lokasi penelitian di Tunjungan Plaza 4 Ground Floor yang berlokasi di Jl. Embong Malang No.7-21 Surabaya, Jawa Timur.

Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi dan penilaian yang ada dibenak konsumen mengenai merek. Citra merek diukur dengan: kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Variabel bebas dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin secara terus-menerus. Dimana loyalitas konsumen di Starbucks Coffee dapat diukur dengan indikator:

say positive things, recommend friend, dan continue purchasing.

Variabel loyalitas konsumen dapat didefinisikan dengan mengatakan tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman konsumen. Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan. Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket kepada responden. Angket tersebut merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan berupa daftar pernyataan yang telah ditentukan.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu citra merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu dengan rumus regresi linear berganda.

## HASIL

### Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek dengan loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 42,7% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel loyalitas konsumen yang dipengaruhi tiga variabel, yaitu kekuatan asosiasi

merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti Strategi *Customer Relationship Management* dan *Promotional Mix*. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ) sebesar 3,061 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,003. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  variabel keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) sebesar 2,960 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,004. Nilai  $t_{hitung}$  variabel keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) sebesar 3,135 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,002. variabel keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) adalah 0,284 lebih besar dari nilai Beta variabel kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ) yaitu 0,269 dan variabel keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) yaitu 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ) dan variabel keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi loyalitas (Y).

### Hasil Analisis Linier Berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficients (Beta)	$t_{hitung}$	Sig
(Constant)	0,077	-	0,175	0,862
$X_1$	0,376	0,269	3,061	0,003
$X_2$	0,308	0,257	2,960	0,004
$X_3$	0,329	0,284	3,135	0,002
R	= 0,653			
$R^2$	= 0,427			
Adjusted R square	= 0,410			
SEE	= 0,33780			
$\alpha$	= 0,05			
$F_{hitung}$	= 26,299			
Probabilitas signifikansi	= 0,000			

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau R squared sebesar 0,427. Berarti kontribusi secara simultan variabel bebas yaitu kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ), keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) dan keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama adalah sebesar 42,7% terhadap variabel terikat yakni loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda seperti Strategi *Customer Relationship Management* dan *Promotional Mix*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek Starbucks coffee yang terdiri dari (1) kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ), merupakan kesesuaian antara kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan kedai kopi merek Starbucks Coffee yang dimilikinya, dan akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek Starbucks Coffee meliputi Popularitas dan kredibilitas. (2) keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) merupakan keyakinan konsumen terhadap bahwa merek tersebut memiliki relevansi antara atribut dan manfaat Starbucks Coffee yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi penawaran produk dan manfaat bagi pelanggan. (3) keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) merupakan merek Starbucks Coffee yang mempunyai suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau keunikan preposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek Starbucks Coffee. Perbedaan tersebut disampaikan secara eksplisit dengan membuat perbandingan

langsung terhadap pesaingnya meliputi atribut produk dan non produk.

Variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Loyalitas konsumen merupakan tindakan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Starbucks Coffee yang terdiri dari *say positive things*, adalah mengatakan tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman ( $Y_1$ ). *Recommend Friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan ( $Y_2$ ). *Continue Purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan dilandasi dari kesetiaan ( $Y_3$ ). Data yang diperoleh menggunakan skala likert, yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek dan loyalitas, dimana tanggapan responden atas setiap variabel.

## PEMBAHASAN

Berikut akan dibahas temuan penelitian atas analisis data empiris sehubungan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

### Citra Merek Berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen di Starbucks

Coffee. Menurut Kotler dan Keller, (2007:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektifitas tentang suatu produk. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra merek yang dimiliki merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek terutama yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Oleh karena itu pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek yang positif dibenak konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan dengan melalui pengukuran tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor citra merek yaitu kekuatan asosiasi, keuntungan asosiasi dan keunikan asosiasi.

Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks coffee dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

### **Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ) keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) dan keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas

konsumen (studi pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya).

Sejak masuknya Starbucks Coffee, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Starbucks bukan sekedar tentang gerai kopi dengan kualitas tinggi. Starbucks juga tentang layanan dan kenyamanan. Starbucks *is an experience*, paling tidak itulah persepsi yang berusaha dihadirkan ke dalam benak konsumen. Berdasarkan nilai thitung kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ) sebesar 3,061 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,003. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan nilai thitung variabel keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) sebesar 2,960 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,004. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Nilai  $t_{hitung}$  variabel keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) sebesar 3,135 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,002. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Nilai Beta (Hair, 2006) variabel keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) adalah 0,284 lebih besar dari nilai Beta variabel kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ) yaitu 0,269 dan variabel keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) yaitu 0,257 sehingga disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek ( $X_3$ )

memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ) dan variabel keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen ( $Y$ ).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa: (1) citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. (2) citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (studi pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya). Keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ) dan variable keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen ( $Y$ ).

## SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variable pengaruhnya paling kecil adalah keuntungan asosiasi merek ( $X_2$ ). Maka, peneliti menyarankan: (1) pihak perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan penawaran produknya misalnya dengan mengembangkan varian produk agar dapat menimbulkan kepercayaan diri pada konsumen Starbucks Coffee. Selain itu, meningkatkan faktor pelayanan serta kenyamanan di Starbucks Coffee untuk menambah manfaat bagi konsumen. (2) bagi peneliti

selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan dengan, Strategi *customer relationship management* dan *Promotional Mix*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It I*. Kentucky: Mc Graw Hill.
- Keller, K. L. 2003 . "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Prentice Hall*. Ninth Edition, New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Marketing: An Introduction*, (Third Edition), New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Marketing: An Introduction*, (Third Edition). New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Widjaja, Maya., Serly, Wijaya dan Regina, Jokom. 2007. *Analisa Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shops di Surabaya*. Jurusan Manajemen Perhotelan 3 (2): 89-101.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Behavior Consumers*. Translation by lina Salim. Jakarta: PT.Publisher Erland.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. Buskirk, Richard H. Gulo, D.H. 1991. *Taktik dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Arikha Media Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran*

*Strategik*. Yogyakarta: Andi.  
Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. 1996. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. Fourth Edition. New York: Mc Graw-Hill Inc.