

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kuliner adalah bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi kebutuhan makanan sehari-hari. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah.

Kuliner merupakan sektor yang bisa menunjang kemajuan perekonomian suatu daerah, terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah. Kebijakan ini diberlakukan salah satu atas dasar karena masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya dengan memberlakukan wisata kuliner.

Dari latar belakang diatas, penulis memilih Toko Roti Medan Napoleon sebagai penelitian. Medan Napoleon merupakan salah satu oleh-oleh hits dan kekinian yang sedang *trending* di kota Medan.

Pada dasarnya pemberian nama terhadap suatu produk merupakan hal penting. Karena nama yang melekat pada produk merupakan identitas yang menjadi item penguat bagi konsumen ketika membeli produk tersebut. Secara sederhana nama yang melekat pada produk disebut merek. Secara rinci merek merupakan tanda yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek dapat saja berupa nama, lambang, simbol, atau yang lainnya yang akan menjadi ikon bagi produk. Ketika merek yang disandang oleh sebuah produk menjadi kuat dan mengena di hati pasar, akan mulai tercipta sebuah pola yang melekat di pemikiran pasar yang disebut dengan citra merek.

Citra merek atau sering disebut dengan *brand image* yaitu tentang bagaimana pasar mempersepsikan merek yang sudah mereka ketahui yang tercermin dari merek suatu produk yang beredar dipasar yang didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang seberapa jauh konsumen tersebut mengenal produk tersebut. Citra merek ini memiliki komponen pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan para pesaing lainnya dan konsumen yang terbiasa cenderung menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap merek tersebut.

Dewasa ini promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu pilihan perusahaan sebagai saluran komunikasi untuk memperlancar proses pemasaran dan mampu memberi keuntungan bagi pihak yang melakukannya. Pada umumnya promosi dari mulut ke mulut ini adalah kegiatan membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk tertentu dengan cara merekomendasikan produk yang dimaksud. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tak heran jika dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Pemasaran dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat. Jika pengalaman yang diceritakan dalam promosi dari mulut ke mulut yang ditimbulkan adalah hal yang positif maka akan memberikan umpan balik yang positif dari calon konsumen. Namun sebaliknya jika hal yang disampaikan adalah hal buruk maka akan menghasilkan umpan balik negatif dari calon konsumen. Promosi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Promosi dari mulut ke mulut dapat dikatakan sukses apabila semakin banyak pelanggan lain memutuskan untuk melakukan pembelian.

Banyaknya toko yang muncul dengan menghasilkan produk yang sama dengan toko lain membuat setiap toko harus mempertahankan loyalitas konsumennya. Griffin dalam Sangaji dan Sopiah menyatakan **“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”**¹Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Konsumen yang loyal pada umumnya akan disebut sebagai pelanggan yang perlu diperhatikan kebutuhannya oleh pemasar agar pelanggan tersebut tidak beralih kepada merek yang lain. Pada dasarnya mempertahankan pelanggan pada umumnya akan lebih menguntungkan dibanding dengan memunculkan pelanggan baru.

Pada dasarnya, saat konsumen melakukan pembelian satu kali pada suatu produk maka konsumen akan memikirkan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Medan Napoleon Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen”**

¹ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: andi, 2013), hal. 104

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam mengatasi masalah citra merek dan promosi dari mulut ke mulut, perlu terlebih dahulu dilakukan kajian dan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut, baik secara teoritis maupun empiris sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Citra merek
- b. Promosi dari mulut ke mulut
- c. Kepuasan konsumen
- d. Kepercayaan konsumen
- e. Switching barriers yaitu faktor-faktor yang mempersulit atau membebankan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain.

1.3. Batasan Masalah

Masalah pada penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Medan Napoleon.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, penulis mencoba merumuskan masalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagaimana pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen.
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen Medan Napoleon.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Medan Napoleon.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen Medan Napoleon.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen Medan Napoleon.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan terkait dengan teori tentang pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen Medan Napoleon.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait tentang pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen Medan Napoleon.

3. Bagi penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan, dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh citra merek dan promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen Medan Napoleon.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Merek

Merek merupakan suatu atribut yang sangat penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrumental legal (hak kepemilikan), perusahaan, citra, dan lain sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa apabila seseorang ingin melakukan pembelian produk yang belum pernah dilihat sebelumnya maka hal pertama yang dia

perhatikan adalah merek dan produk siapa. Hal ini menjadi salah satu pertanda bahwa merek sangat penting bagi konsumen dan tidak dibutuhkan hanya sebagai nama dari produk tersebut, namun merek diharapkan dapat menggambarkan apa yang diharapkan oleh konsumen dan melekat kuat dalam benak konsumen.

Kambiz dan Seyedah Safoura menyatakan, **“‘Brand’ is a symbol or a sign that will help customer to identify a product; a company that the brand of its product is better publicly, certainly will has better position in the market, as well as it can maintain its competitive advantage and increase the value of market share.”**²

Dari pemahaman diatas penulis membentuk pernyataan dimana merek merupakan sebuah simbol atau tanda yang akan membantu pelanggan mengidentifikasi produk, sebuah perusahaan akan mengenalkan produk terbaiknya. Secara umum, tentunya akan memiliki posisi yang lebih baik di pasar, serta dapat mempertahankan keuntungan dari daya saingnya dan meningkatkan nilai pangsa pasar. Menurut Certoglu, **“the brand’s used by consumers make it easy to represent their own personalities to the others”**.³ artinya merek yang digunakan oleh konsumen membuatnya mudah mewakili kepribadian mereka sendiri kepada yang lain.

Kotler dan Armstrong dalam manajemen pemasaran, **“merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.”**⁴

Didalam bukunya, kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa, **“merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk sehingga pembeli**

² Shahroudi Kambiz dan Naimi, Sayedeh Safoura. **The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty intention (case study: consumer of hygiene product).** *Internasional journal of engineering innovation & research*. Vol 3, Issue 1, ISSN:2277-5668. 2014, hlm 57.

³ Mustafa Portakalci and Esra Aydin Kilic. **The role of brand image in buying attitude of the consumers: nothern part of cyprus model.** *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. Vol 53. Juni 2016.hlm 135

⁴ Philip kotler dan gary amstrong, **prinsip-prinsip pemasaran**, edisi 12, jilid 1, 2008, hlm. 275

yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli.”⁵

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah mengungkapkan bahwa **“merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.”⁶**

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Aaker, yang menyebutkan bahwa **“merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.”⁷**

Sementara menurut Stanton Lamarto **“merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.”⁸**

Menurut Kotler dalam Anung Pramudyo, mengatakan bahwa **“merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.”⁹**

Dari beberapa defenisi diatas dapat diambil keputusan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

⁵ Op.cit

⁶Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *ibid*, hlm. 322

⁷ Op.cit

⁸ Op.cit

⁹ Anung Pramudyo, **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen sebagai Intervening**, JBMA-Vol. 1, Agustus 2012, Yogyakarta, hlm. 3

Menurut Kotler, dalam buku Sangadji merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

1. **Atribut**, merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. **Manfaat**, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. **Nilai**, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi,
4. **Budaya**, merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewah budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi
5. **Kepribadian**, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek)
6. **Pemakai**, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.¹⁰

Pemberian merek pada sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

Untuk mencapai hal tersebut maka pemasar tentu harus membangun sebuah merek. Untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat.

Berikut beberapa cara untuk membangun merek yang kuat.

1. **Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat**
Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. **Memiliki nilai merek yang tepat**
Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Ibid.* Hlm.323

(*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.¹¹

b. Pengertian Citra

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dari pertanyaan diatas menjelaskan bahwa citra merupakan sesuatu yang diperhatikan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang pernah ada sebelumnya. Menurut Simamora, **“citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.”**¹² Sedangkan Kotler dan Fox juga dalam Buku Sangadji mendefinisikan, **“citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.”**¹³

Etta Mamang Sangadji dan Sopiha didalam bukunya juga mengutarakan bahwa **citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.**¹⁴ Akan tetapi citra yang dimaksud dapat memiliki dua makna, yaitu citra yang positif dan cita yang negatif. Citra yang positif terbentuk dari pengalaman yang baik akan suatu kenyataan yang pernah diperoleh, sedangkan citra yang buruk merupakan wujud dari pengalaman buruk yang diperoleh sebelumnya.

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Ibid.* Hlm.326

¹² *Ibid*, hlm.327

¹³ *Op.cit*

¹⁴ *Ibid*, hal.327

c. **Pengertian Citra Merek**

Banyaknya merek yang beredar di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa, **“citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”**¹⁵

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Nur Fitriana mengemukakan bahwa, **“citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.”**¹⁶

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah

¹⁵ Op.cit

¹⁶ Nur Fitriana, **Analisis Pengaruh promosi word of mouth Terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor**, 2011, Bogor, hlm. 11

merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat.

Shimp, et.al berpendapat, **Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek muncul dalam bentuk pemikiran atau citra merek tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.**¹⁷

Simamora dalam Jurnal Pramudyo menyampaikam bahwa : **merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk lain tersebut yang mampu mengingatkan citra pemakainya yang dimana terdiri atas tiga komponen yaitu:**

1. **Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa**
2. **Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa**
3. **Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk**¹⁸

Fandy Tjiptono juga mengemukakan pendapatnya bahwa.

Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (promosi dari mulut ke mulut), karena pada kebanyakan industri, pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.¹⁹

Dari pemahaman diatas maka penulis membentuk suatu pernyataan dimana citra merek adalah segala sesuatu tentang merek yang tersimpan dalam benak konsumen yang dianggap memberikan nilai yang mampu mencapai kepuasannya dalam mengkonsumsi produk tersebut yang dimana hal itu terbentuk dari komponen-komponen yang melekat pada merek. Citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk karena bagi konsumen merek

¹⁷Ibid, hal.327

¹⁸ Anung Pramudyo, ibid.hlm. 3

¹⁹ Fandy Tjiptono, **Pemasaran jasa-prinsip penerapan dan penelitian**, Edisi 1, yogyakarta, hlm. 357-358

yang memiliki citra yang baik adalah merek yang terpercaya sehingga akan kecil kemungkinan mengalami penyesalan ketika melakukan pembelian.

d. Indikator Citra Merek

Terbentuknya citra merek disebabkan oleh beberapa faktor yang kemudian dijadikan sebagai indikator citra merek.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut penelitian Ike-Elechi Ogba, dkk dalam penelitian Aniek adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)**
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)**
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)²⁰.**

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Kekuatan merek (*strength of brand*), contoh nya membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/ merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-

²⁰ Aniek Fatlahah, **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum**, Jurnal Manajemen, UNS, volume 1, Nomor 2, Maret 2013, hal 477.

tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

Keunikan merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dari penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi ataupun pandangan konsumen terhadap merek suatu produk yang berasal dari hasil asosiasi konsumen dan juga pengalaman langsung konsumen terhadap produk yang baik di mata konsumen, perusahaan dituntut semaksimal mungkin dalam upaya mengenalkan, menunjukkan dan menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga citra merek yang baik akan tertanam kuat di benak konsumen.

2.1.2. Promosi dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)

a. Pengertian Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth/WOM*)

Dalam pemasaran promosi dari mulut ke mulut sering dikenal juga dengan *Word of Mouth* (WOM). WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami.

WOMMA (www.womma.com) adalah merupakan lembaga yang berkaitan dengan kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut adalah merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain.

Menurut Hasan dalam M.Oliviana,dkk mengatakan bahwa **“WOM(*Word of Mouth*) adalah Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.”**²¹

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Menurut Sumarwan dalam Nur Fitriana, mengartikan **“Word of Mouth sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.”**²²

Sedangkan menurut Harjadi dan Fatmawati,**“*word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.”**²³

Word of mouth terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang di luncurkan para pelaku bisnis. Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen

²¹ M.Oliviana, dkk, **Pengaruh Brand Image and WOM (Word of Mouth) on Customer Loyalty in RM. Dahsyat Wanea**, Jurnal EMBA Vol. 5 No.2 juni 2017, Hal. 1081-1092, Manado, hlm 1082

²² Nur Fitriana, *Ibid. Hlm.9*

²³Prasetyo, antonie, **Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada kopi ganes**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, no 1, Januari 2016. ISSN: 2461-0593. Surabaya. Hlm. 3.

maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. konsumen akan berminat terlebih dahulu lalu setelah itu akan di ikuti oleh keputusannya dalam membeli.

Sedangkan Sernovitz dalam buku Rahayu mengutarakan bahwa, **Pemasaran dari Mulut Ke Mulut adalah tentang bagaimana seseorang secara nyata berbicara dengan orang lain untuk memasarkan”**²⁴

Terjadinya promosi dari mulut ke mulut merupakan bentuk dari pengalaman konsumen dimasa lalu sehingga dapat disederhanakan bahwa promosi dari mulut ke mulut adalah seruan, ajakan, serta rekomendasi yang dilakukan dalam ilmu pemasaran. Sumbernya yang terpercaya menjadi perangkat yang berperan penting dalam kegiatan komunikasi ini karena pelanggan akan lebih percaya kepada mereka dari pada tenaga penjual yang ditugaskan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Antoni Prasetyo bahwa ada hal-hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh berita dari mulut ke mulut, yaitu: (1) “Membayar” dengan umpan balik. (2) Memaksa untuk terbuka. (3) Menuntut kejujuran. (4) Membantu pelanggan menceritakan kisah. (5) Jangan menggunakan skenario. (6) Jangan merencanakan. (7) Jangan Menjual. (8) Jangan mengabaikan.²⁵

Menurut Barber dan Wallace dalam Rahayu dan Edward mengungkapkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif dalam pemasaran harus memiliki lima hal, yaitu :

- 1. A good product and great customer service (produk dan layanan yang baik)**
Produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang *opinion leader* kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan.
- 2. A plan(sebuah rencana)**
Sebuah rencana yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan *word of mouth* dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *word of mouth*.
- 3. A clear, concious, consistent message (pesan yang bersih, teliti, dan konsisten)**

²⁴Puji rahayu dan Muhammad Edward, **Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartfren android (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya)**, E-Journal UNESA, hlm 3

²⁵Antoni Prasetyo, loc.cit. hlm. 5

Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas, teliti dan konsisten, yang diberikan oleh *opinion leader* akan membuahkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.

4. *A prepared and committed sales force* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan)

Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.

5. *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk bersaksi)

Untuk menciptakan *word of mouth* yang baik maka harus didorong adanya seorang *opinion leader* mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menyampaikan komunikasi *word of mouth*.²⁶

b. Indikator Promosi dari Mulut ke Mulut

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel promosi dari mulut ke mulut adalah bahwa ada lima T yang harus diperhatikan dalam promosi dari mulut ke mulut menurut sernovits yang diadaptasi dari penelitian Nur Fitriana yang dimana indikator pengukurannya adalah:

a. Talker

b. Topics

c. Tools

d. Talking part

e. Tracking²⁷

Adapun penjelasan tentang indikator diatas adalah pertama, *Talker* yang mengacu kepada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk. *Talker* bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun profesional. Kedua, *topics* yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk. Ketiga, *Tools* yang mengarah kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut. Keempat, *Talking part* yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses promosi dari mulut ke mulut ini. Terakhir yang kelima adalah *Tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan

²⁶ Puji rahayu dan Muhammad Edward, **ibid.** hlm 3

²⁷ Nur Fitriana, *loc.cit.* Hlm.8

terhadap proses promosi dari mulut ke mulut yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya promosi dari mulut ke mulut yang bernilai negatif mengenai produk yang dibicarakan.

2.1.3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam M.Oliviana, dkk, dimana **loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.**²⁸

Menurut Griffin dalam pernyataannya *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”*²⁹Berdasarkan defenisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Uncles, et.al menyatakan bahwa, **“loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat atau inheren pada merek. Oleh karena itu, mereka lebih suka menggunakan istilah loyalitas pelanggan ketimbang loyalitas merek.”**³⁰

Pada dasarnya loyalitas akan terbentuk ketika konsumen melakukan pembelian dan merasa puas terhadap produk yang ia konsumsi kemudian melakukan pembelian ulang hingga pada akhirnya berujung menjadi pelanggan yang memiliki kesetiaan

²⁸ M. Oliviana, dkk, Ibid. hlm 1083

²⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, loc.cit, hlm 104

³⁰ Fandi Tjiptono, ibid, hlm. 393

terhadap suatu produk. Loyalitas konsumen merupakan wujud tindakan dari konsumen yang merasakan kepuasan walaupun kepuasan konsumen bukanlah satu-satunya faktor yang menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Morais dalam buku Sangadji, **loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.**³¹

Konsumen yang memiliki loyalitas adalah asset yang penting bagi perusahaan yang diperhatikan melalui karakteristik yang dimilikinya. Griffin mengutarakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur**
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa**
- c. Merekomendasikan produk lain**
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing**³²

Pentingnya loyalitas terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Sehingga, untuk membangun loyalitas konsumen kunci awalnya adalah perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Tidak semua produk yang dihasilkan perusahaan dapat menghasilkan word of mouth karena produk yang dihasilkan belum tentu benar-benar memikat hati konsumen untuk terus konsumsinya. Rosen mengutarakan bahwa ada enam unsur yang harus memiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan word mouth secara positif dan terus menerus adalah:

³¹Sangadji dan Sopiah, Ibid, Hal.104

³²Ibid, Hal.105

1. Produk tersebut harus dapat membangkitkan tanggapan emosional
2. Produk atau merek tersebut harus memberikan efek sesuai dengan *delight* dan *excitement*
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut
4. Suatu produk *powerfull* bila penggunaanya banyak
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali³³

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono mengutarakan bahwa untuk mengukur loyalitas konsumen dibutuhkan beberapa indikator atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang memintaa saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.³⁴

Berdasarkan hal diatas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen wujud dari nilai kepuasan yang tercipta pada konsumen sehingga mereka melakukan pembelian secara berkala dan menganggap bahwa produk yang mereka yakini adalah produk yang sesuai dengan harapannya dan menjadi suatu kebutuhan untuk melakukan pembelian.

Tjiptono dalam Sangaji dan Sopiah mengemukakan enam (6) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) **Pembelian ulang**
- 2) **Kebiasaan mengkonsumsi merek**
- 3) **Rasa suka yang besar pada merek**
- 4) **Ketetapan pada merek**
- 5) **Keyakinan bahwa merek tertentu, merek yang terbaik**

³³Puji, Loc.Cit, hal 3

³⁴ Op.cit

6) **Perekomendasi merek kepada orang lain**³⁵

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara rutin. Artinya, ketika produk yang dikonsumsi telah habis, maka konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama dengan merek yang sama. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai wujud tindakan dari pemenuhan kebutuhan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kebiasaan mengkonsumsi merek merupakan wujud dari loyalitas yang timbul dengan salah satu cara yaitu melakukan pembelian secara berulang dan intens. Kebiasaan mengkonsumsi produk yang sama dengan merek yang sama membuat konsumen enggan beralih kepada merek lain karena kebiasaan adalah sesuatu yang telah melekat dan sedikit sulit untuk mengubahnya.

Rasa suka yang besar terhadap merek, hal ini akan menimbulkan kecintaan yang besar terhadap suatu merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa rasa suka terhadap suatu merek adalah hal yang menarik bagi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Setelah melakukan pembelian pertama kali dan konsumen merasa puas yang luar biasa, maka akan menimbulkan rasa suka yang besar terhadap merek tersebut sehingga pada saat melakukan pembelian berikutnya merek yang disukai tetap unggul dibandingkan dengan merek yang lain.

Ketetapan pada merek merupakan bentuk dari satu kesetiaan-kesetiaan konsumen lainnya. Ketetapan pada merek secara sederhana adalah ketidakpedulian seorang konsumen untuk menanggapi keberadaan merek lainnya meskipun dengan produk yang sama.

³⁵Ibid.,hal. 115

Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik. Hal lain yang menyebabkan seorang konsumen menjadi loyal adalah persepsi di dalam pemikiran konsumen yang menilai bahwa merek yang telah dikonsumsi adalah merek terbaik. Ketika konsumen menilai bahwa suatu merek adalah merek terbaik untuk dikonsumsi, maka konsumen tersebut tidak akan memiliki keinginan untuk mencoba produk lain.

Perekomendasi merek kepada orang lain merupakan wujud akhir dari bentuk kesetiaan pelanggan adalah dengan menyarankan orang lain untuk mengonsumsi produk yang sama dengan yang telah dikonsumsi dengan menceritakan pengalaman-pengalaman baik yang dialaminya saat mengonsumsi produk tersebut.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian oleh Resti Yusfi Diaswari dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Image dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Preference* Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Brownies Amanda Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.”**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan kuesioner dengan metode pengambilan sampel secara teknik purposive sampling dan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen Amanda Brownies pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

2. Penelitian oleh Anung Pramudyo dengan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)**. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan mengambil kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta dengan mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Kriteria sampel yaitu mahasiswa yang telah kuliah minimal semester 4 (empat), karena mahasiswa dengan kriteria tersebut dianggap telah mampu melakukan evaluasi terhadap kampus tempat mereka kuliah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

2.3. Kerangka Berpikir

Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi juga nilai simbolik yang terkandung didalam produk tersebut. Nilai simbolik tersebut berisi tentang identitas ataupun ciri khas yang memerankan kepribadian dari produk itu sendiri. Seperti yang diutarakan oleh Leavy bahwa **orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya.**³⁶

Terkait dengan pernyataan bahwa citra merek merupakan persepsi merek oleh konsumen maka dapat disimpulkan bahwa hanya persepsi yang baik dan menciptakan kepercayaan bagi konsumen akan menimbulkan minat beli konsumen bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

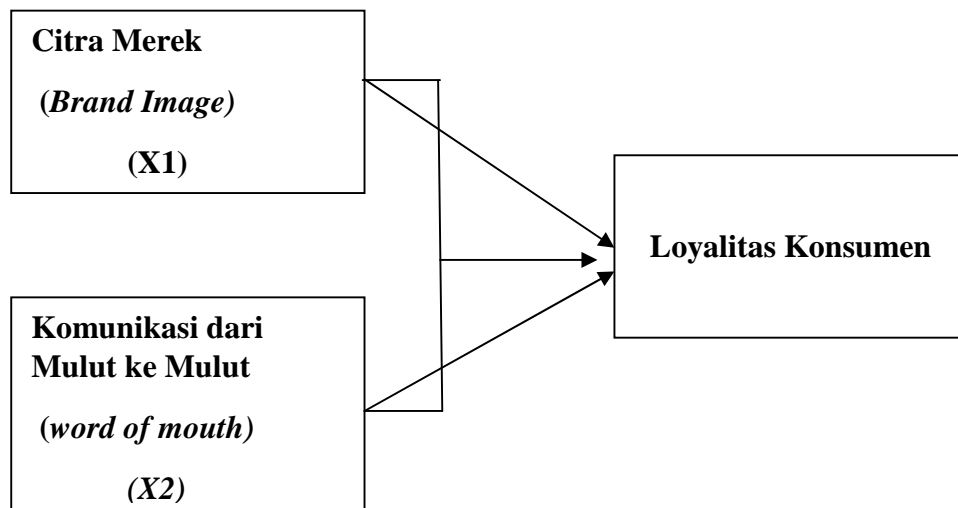
Semakin baik penilaian konsumen terhadap citra suatu merek akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya penilaian yang buruk terhadap citra suatu merek akan berdampak penurunan loyalitas konsumen pada merek. Dari sudut pandang yang lain citra yang baik dari suatu merek dapat membantu

³⁶ Anung Pramudyo, *loc.cit*, hlm. 6

konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pada saat konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian biasanya akan memberikan informasi kepada orang disekitarnya untuk mengonsumsi suatu produk yang didasari dengan pengalaman yang baik melalui proses promosi dari mulut ke mulut. Salah satu bentuk dari loyalitas konsumen adalah melakukan perkomedasian terhadap orang lain untuk mengonsumsi produk yang sama. Loyalitas konsumen dengan promosi dari mulut ke mulut seolah-olah memiliki kaitan yang berupa hubungan sebab akibat. Konsumen yang loyal akan melakukan perkomedasian terhadap orang lain dengan promosi dari mulut ke mulut dan sisi yang lain melakukan *word of mouth* adalah tindakan untuk menghasilkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas kerangka berpikir yang disusun untuk penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Medan Napoleon.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Medan Napoleon.
3. Citra merek dan komunikasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Medan Napoleon.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. DESAIN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian Kuantitatif. Dimana dalam desain penelitian kuantitatif terdapat dua teknik yaitu:

1. Teknik statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Teknik statistik induktif atau statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistic parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistic, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

3.2. POPULASI SAMPEL

1. Populasi

Menurut sugiyono, **“populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**³⁷

Dalam hal ini peneliti memilih populasi untuk peneliti ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah mengkonsumsi Medan Napoleon.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, **“sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”**³⁸

Secara umum, jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan. Gay dan Diehl memberikan beberapa pedoman dalam menentukan besarnya jumlah sampel, yaitu:

- 1. Untuk studi deskriptif dibutuhkan sebanyak 30 sampel untuk menguji jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20 sampel mungkin diperlukan.**
- 2. Untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada/tidaknya hubungan.**
- 3. Untuk studi kausal-komperatif, minimal 30 subjek per grup umumnya dianjurkan.**
- 4. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per grup umum untuk dianjurkan.**³⁹

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta, 2010. Hlm. 117

³⁸ Op.cit

³⁹ Mudrajad Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi 4, Penerbit: Erlangga, 2013, hlm. 126

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional sehingga sampel minimumnya adalah 30 orang mahasiswa. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan sampel penelitian sebanyak 56 orang mahasiswa yang pernah mengonsumsi Medan Napoleon. Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Menurut Siregar, **“convenience sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja.”**⁴⁰

Data diperoleh melalui survei lapangan yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan 56 kuesioner kepada responden konsumen Medan Napoleon dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimal dalam penelitian.

3.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah:

⁴⁰ Syofian siregar. Metode penelitian kuantitatif, dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS. Edisi I, 2013, hlm.33

1. Studi dokumentasi, dimana penulis melakukan penelahaan terhadap bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku dan jurnal untuk mendukung teori-teori yang digunakan
2. Kuesioner, dengan memberikan angket yang berisi daftar pernyataan untuk dijawab oleh responden sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan
3. Wawancara, dimana penulis melakukan tanya jawab kepada konsumen/responden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan

3.4. INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan instrument penelitian adalah seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
-----------------	---------------------------------	------------------	-------------------------

<p>Citra Merek (<i>Brand Image</i>)</p> <p>(X₁)</p>	<p>Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek muncul dalam bentuk pemikiran atau citra merek tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.</p>	<p>a. Keunggulan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>)</p> <p>b. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strenght of brand association</i>)</p> <p>c. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>) (Ike-Elechi Ogba, dkk dalam penelitian Aniek)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Komunikasi dari Mulut ke Mulut</p>	<p><i>WOM(Word of Mouth)</i> atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.”</p>	<p>a. <i>Talker</i> (siapa yang menyampaikan)</p> <p>b. <i>Topics</i> (apa yang dibicarakan)</p> <p>c. <i>Tools</i> (peralatan untuk mendukung proses WOM)</p> <p>d. <i>Talking</i> (partisipasi perusahaan dalam melakukan promosi dari mulut ke mulut)</p> <p>e. <i>Tracking</i> (pengawasan dari perusahaan terkait proses WOM) (menurut sernovits dalam nur fitriana)</p>	<p>Skala Likert</p>
<p>Loyalitas Konsumen</p>	<p>Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.</p>	<p>a. Pembelian ulang</p> <p>b. Kebiasaan mengkonsumsi merek</p> <p>c. Rasa suka yang besar pada merek</p> <p>d. Ketetapan pada merek</p> <p>e. Keyakinan bahwa merek tertentu, merek yang terbaik</p> <p>f. Perekomendasiian merek kepada orang lain (menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah)</p>	<p>Skala Likert</p>

Sumber: diolah berdasarkan uraian teoritis

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan prespsi seseorang tentang

fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif, sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata.

Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2
Pilihan jawaban dan skor

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah Penulis 2018

3.5. IDENTIFIKASI VARIABEL

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas sering juga disebut dengan variabel yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi karena memprediksi variabel terikat (variabel akibat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah:

1. Citra Merek (Brand Image)
2. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

b. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang posisinya adalah sebagai variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen produk Medan Napoleon pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.6.METODE ANALISA DATA

3.6.1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang diteliti secara

aktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel-variabel yang diteliti yaitu mengenai Citra Merek dan Promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.6.2. Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji atau mengukur suatu variabel untuk melihat valid tidaknya suatu variabel. Dengan defenisi lain bahwa uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada kuesioner tersebut. Validitas adalah ukuran yang benar-benar mengukur terkait dengan variabel yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi dimana skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- (a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid
- (b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

Sedangkan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut konsistensi jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* () > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *cronbach alpha* () < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat rasio Kolmogrov-Smirnov dan menggunakan normal

probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

Kriteria uji normalitas :

Apabila p-value (Pv) (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.

Apabila p-value (Pv) (0,05) artinya data berdistribusi normal

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, jika pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Infaction Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 atau lebih besar dari 10 %.

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas (citra merek dan promosi dari mulut ke mulut) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Untuk menganalisis data, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + e_i ;$$

$$i = 1,2$$

Di mana:

Y_i = Loyalitas Konsumen

b_0 = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi dari mulut ke mulut

b_1 = Koefisien Regresi Citra Merek

b_2 = Koefisien Regresi Promosi dari mulut ke mulut

e = Standar Error

$$H_0 : b_i = 0; i = 1,2,3,4$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas (Citra Merek dan promosi dari mulut ke mulut) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

$$H_1 : b_i \neq 0; i = 1,2,3,4$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh dari variabel bebas (*price, promotion, people, process*) terhadap variabel terikat (keputusan pelanggan).

Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 23.0 for Windows*.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (citra merek dan promosi dari mulut ke mulut) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

H_1 secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (citra merek dan promosi dari mulut ke mulut) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a). H_0 diterima dan H_1 ditolak, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (P-value) dari $t > = 0,05$.
- b). H_0 ditolak dan H_1 diterima, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (P-value) dari $t < = 0,05$.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Citra Merek dan Promosi dari Mulut ke Mulut) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

$$H_1: \beta_i \text{ tidak semua nol; } i = 1, 2$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Citra Merek dan Promosi dari Mulut ke Mulut) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$
- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah perangkat yang tujuannya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas (citra merek dan promosi dari mulut ke mulut) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS 20.0 for windows*.