



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SAMPO CLEAR DI
KOTA BLITAR**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Oleh:
TINA TEJASARI
7311413137

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke panitia sidang akripsi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 16 Mei 2018

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Rini Setyo Witiastuti, SE.,M.M.
NIP. 197610072006042002

Dorojatun Prihandono, SE.,MM.,Ph.D.
NIP. 197311092005011001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Sidang Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari :

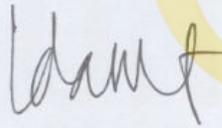
Tanggal :

Penguji I



Dr. Murwatningsih, M.M
NIP. 195201232017022246

Penguji II



Ida Maftukhah, SE, M.M
NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dorojatun Prihandono, SE., MM., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M. B. A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

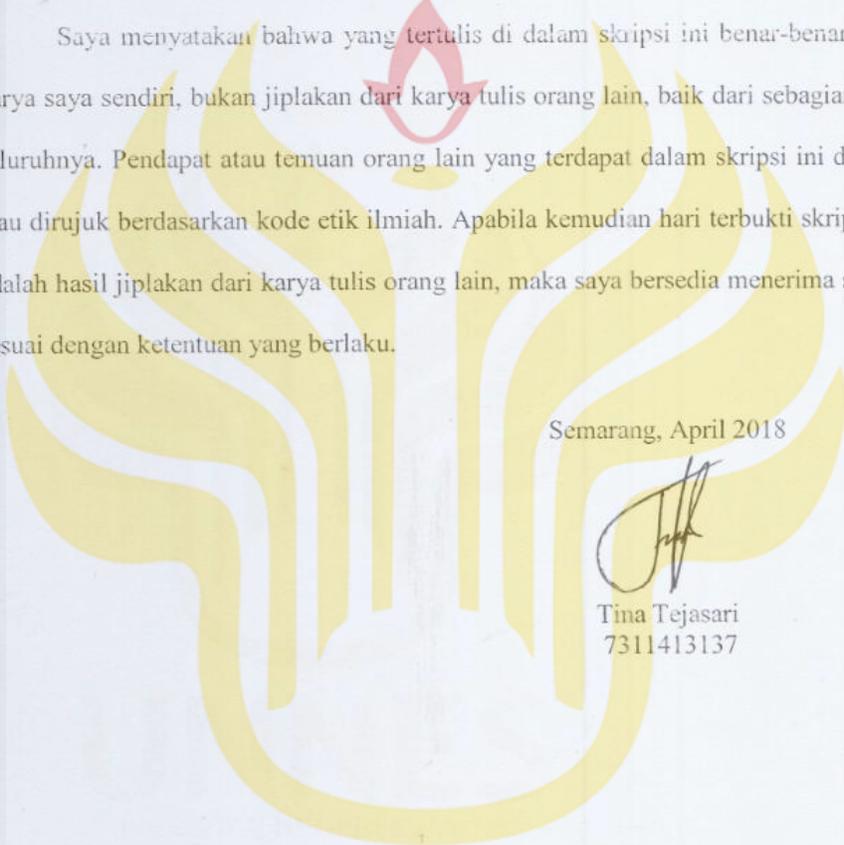
PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik dari sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, April 2018



Tina Tejasari
7311413137



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Hidup ini seperti sepeda.

Agar tetap seimbang,

Kau harus terus bergerak

-Albert Einstein



Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan
untuk keluarga saya, terimakasih
untuk doa dan dukungan yang
selalu diberikan selama ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear Di Kota Blitar”** yang disusun sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan studi program saejana (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang,

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti program Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan hasil penyusunan skripsi ini.
4. Dorojatun Prihandono, SE.,MM.,Ph.D. Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi, dan pendapat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Murwatiningsih, M.M selaku Dosen Penguji atas saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ida Maftukhah, SE. MM selaku Dosen Penguji atas saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar dan staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu

pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

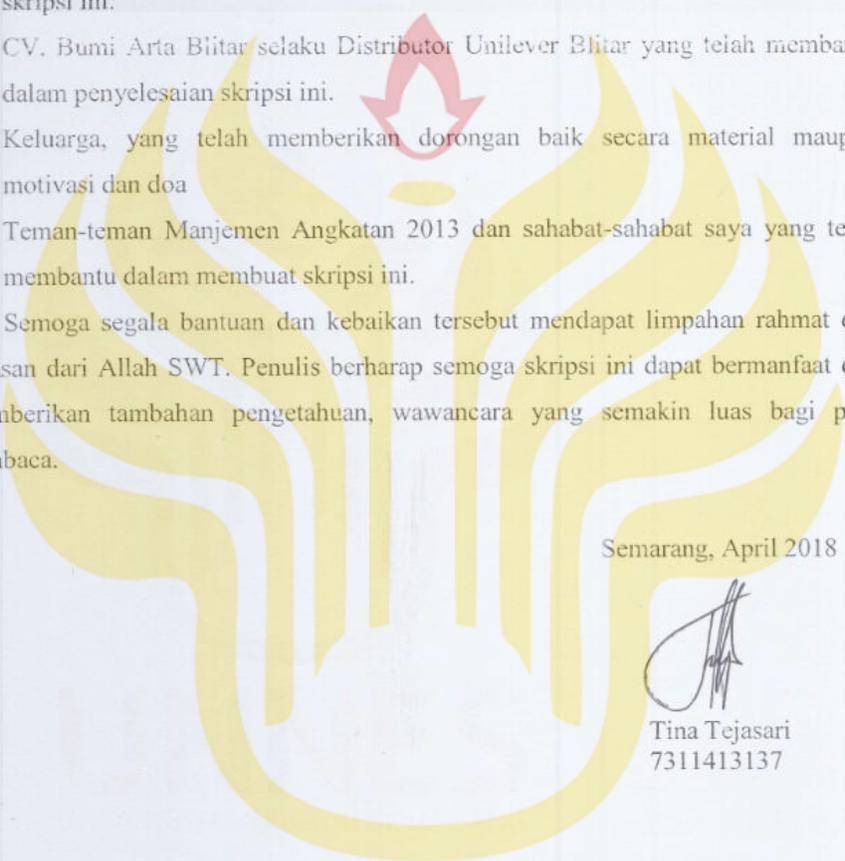
8. CV. Bumi Arta Blitar selaku Distributor Unilever Blitar yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Keluarga, yang telah memberikan dorongan baik secara material maupun motivasi dan doa
10. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 dan sahabat-sahabat saya yang telah membantu dalam membuat skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan rahmat dan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawancara yang semakin luas bagi para pembaca.

Semarang, April 2018



Tina Tejasari
7311413137



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Tejasari, Tina. 2018. “Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear Di Kota Blitar”. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dorojatun Prihandono, SE.,MM.,Ph.D.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, *Brand Image*, Inovasi Produk

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan sampo untuk terus berusaha memuaskan konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap produk. Perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek melalui brand image. Selain itu, perusahaan harus memahami perkembangan pasar dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi. Namun, untuk mencapainya perusahaan seringkali mengalami kendala berkaitan dengan persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh brand image dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sampo Clear di Kota Blitar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Metode penelitian menggunakan analisis regresi dan analisis jalur (*Path Analysis*) melalui alat analisis SPSS statistik 21.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image, inovasi produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian untuk pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh brand image dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen masing-masing memiliki nilai lebih besar dari pengaruh langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan brand image dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa brand image, inovasi produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, untuk pengaruh mediasi disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi *brand image* dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Saran untuk Unilever untuk memberikan informasi mengenai formula sampo Clear perlu ditingkatkan, membuat slogan sampo Clear lebih menarik dan penjelasan zat baru di setiap inovasi varian baru sampo Clear perlu ditingkatkan dan dibuat lebih menarik serta *controlling* mengenai ketersediaan *stock* sampo Clear di berbagai toko di Blitar perlu ditingkatkan.

ABSTRACT

Tejasari, Tina. 2018. “The Effects Of Brand Image and Product Innovation On Loyalty Through Consumer Satisfaction Of Clear Shampoo In Blitar City”. Final Project. Department of Management Faculty of Economics Semarang State University. Advisor Dorojatun Prihandono, SE.,MM.,Ph.D.

Keywords: Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Brand Image, Product Innovation

The rapidly increased changes of growth in economic and business activities are demanding shampoo companies to continue to try to satisfy consumers to loyal consumer of products. Companies must be able to increase consumer confidence in the brand through brand image. In addition, companies must understand market development and understand the needs and desires of consumers through innovation. However, to achieve this company often experience constraints related to intense competition. This study aims to determine the effect of brand image and product innovation on consumer loyalty directly and indirectly through customer satisfaction.

Population in this research in consumer of Clear shampoo in Blitar City. The number of samples used in this study as many as 110 respondents. Sampling technique using Incidental Purposive Sampling technique. Methods of data collection with questionnaires and documentation dissemination. The research method used regression analysis and path analysis (Path Analysis) through SPSS statistical analysis tools 21.

The result of this study indicate that brand image, product innovation and customer satisfaction affect consumer loyalty. Then for the effect of mediation resulted that the influence of brand image and product innovation on consumer loyalty through consumer satisfaction each has bigger value from its direct influence. This show that consumer satisfaction is able to mediate the relationship of brand image and product innovation to consumer loyalty.

The conclusion of this research proves that brand image, product innovation, and consumer satisfaction influence to consumer loyalty, for the influence of mediation concluded that consumer satisfaction able to mediate brand image and product innovation to consumer loyalty. Suggestions for Unilever Indonesia to provide information on Clear shampoo formulas need to be improved, making the Clear shampoo slogan more compelling and explanatory new substances in every innovation new varieties of Clear shampoo need to be improved and made more interesting as well as controlling the availability of Clear shampoo stock at various stores in Blitar improved.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.4.1. Manfaat Teoritis	15
1.4.2. Kegunaan Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Loyalitas Konsumen	17

2.1.1.	Pengertian Loyalitas Konsumen	17
2.1.2.	Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	18
2.1.3.	Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Konsumen	20
2.1.4.	Keuntungan Konsumen yang Loyal	22
2.1.5.	Golongan Loyalitas Konsumen	22
2.1.6.	Indikator Loyalitas Konsumen	23
2.2.	Kepuasan Konsumen	25
2.2.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.2.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	26
2.2.3.	Metode Mengukur Kepuasan Konsumen	27
2.2.4.	Indikator Kepuasan Konsumen	28
2.3.	<i>Brand Image</i>	30
2.3.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	30
2.3.2.	Manfaat Merek (<i>Brand</i>)	31
2.3.3.	Tipe-tipe <i>Brand Image</i>	33
2.3.4.	Langkah Membentuk <i>Brand Image</i> Positif	34
2.3.5.	Indikator <i>Brand Image</i>	35
2.4.	Inovasi Produk	39
2.4.1.	Pengertian Inovasi Produk	39
2.4.2.	Jenis Inovasi Produk	39
2.4.3.	Proses Inovasi	40
2.4.4.	Indikator Inovasi Produk	40
2.5.	Hubungan Antar Variabel	43

2.5.1.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	43
2.5.2.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	44
2.5.3.	Hubungan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	44
2.5.4.	Hubungan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	45
2.5.5.	Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	46
2.6.	Kajian Penelitian Terdahulu	47
2.7.	Kerangka Berfikir	56
2.8.	Hipotesis Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN		61
3.1.	Jenis dan Desain Penelitian	61
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	61
3.2.1.	Populasi	62
3.2.2.	Sampel	62
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel	66
3.3.	Variabel Penelitian	66
3.3.1.	Variabel Dependen	66
3.3.2.	Variabel Independen	67
3.3.3.	Variabel <i>Intervening</i>	68
3.4.	Metode Pengumpulan Data	68
3.4.1.	Metode Kuesioner	68
3.4.2.	Metode Studi Pustaka	69

3.4.3. Metode Dokumentasi	69
3.5. Uji Instrumen Penelitian	70
3.5.1. Uji Validitas	70
3.5.2. Uji Reliabilitas	73
3.6. Metode Analisis Data	74
3.6.1. Analisis Deskriptif	75
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	76
3.6.2.1. Uji Normalitas	76
3.6.2.2. Uji Multikolinearitas.....	77
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas	78
3.7. Uji Hipotesis	79
3.7.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	79
3.7.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Hasil Penelitian.....	83
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	84
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	84
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	88
4.3. Uji Asumsi Klasik	102
4.3.1. Uji Normalitas.....	103
4.3.2. Uji Multikolinieritas	104
4.3.3. Uji Heteroskedastitas	105

4.4. Uji Hipotesis	107
4.4.1. Uji Signifikansi Parsial	108
4.4.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	110
4.5. Pembahasan	117
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	117
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	119
4.5.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen	120
4.5.4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	122
4.5.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	124
BAB V PENUTUP	126
5.1. Kesimpulan	126
5.2. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Sampo pada Tahun 2013-2016	7
Tabel 1.2 Data Penjualan Sampo Clear di Kota Blitar Tahun 2016	12
Tabel 2.1 Klasifikasi Jenis Loyalitas	19
Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	71
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	72
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk	73
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	74
Tabel 3.6 Kategori Kelas Interval	76
Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.2 Analisis Deskripsi Usia Responden	88
Tabel 4.3 Analisis Deskripsi Status Responden	89
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Pekerjaan Responden	86
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Jenis Sampo Clear yang Digunakan Responden	86
Tabel 4,6 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Mencuci Rambut dengan sampo Clear dalam 1 Minggu	87
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Sudah berapa lama menggunakan sampo Clear	87
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Sampo Clear Dalam 1 Bulan	88

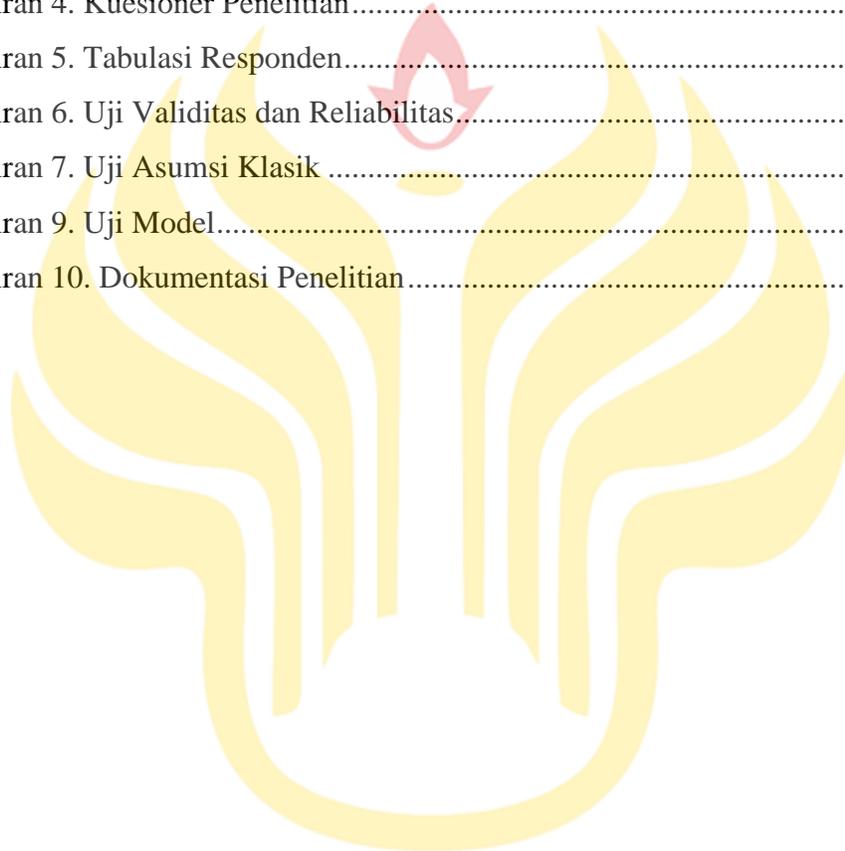
Tabel 4.9 Analisis Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli Sampo Clear	88
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Brand Image</i>	89
Tabel 4.11 Distribusi Angka Indeks <i>Brand Image</i>	92
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Inovasi Produk	92
Tabel 4.13 Distribusi Angka Indeks Inovasi Produk	97
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Konsumen	98
Tabel 4.15 Distribusi Angka Indeks Kepuasan Konsumen	100
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Loyalitas Konsumen	100
Tabel 4.17 Distribusi Angka Indeks Loyalitas Konsumen	102
Tabel 4.18 Uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov	104
Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas dengan Loyalitas Konsumen (Y2), <i>Brand Image</i> (X1), Inovasi Produk (X2), Kepuasan Konsumen (Y1).....	105
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	107
Tabel 4.21 Output SPSS Rsquare	108
Tabel 4.22 Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	109
Tabel 4.23 Output SPSS R Square Model 1	110
Tabel 4.24 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Inovasi Produk terhadap kepuasan Konsumen (Model 1).....	111
Tabel 4.25 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	57
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	80
Gambar 4.1 Grafik P-Plot dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Dependen.....	103
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot dengan Loyalitas Konsumen (Y2), Brand Image (X1), Inovasi Produk (X2) , Kepuasan Konsumen (Y1)	106
Gambar 4.3 Analisis Jalur Variabel Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).....	113
Gambar 4.4 Analisis Jalur Variabel Inovasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)	115
Gambar 4.5 Full Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Observasi	139
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	140
Lampiran 3. Surat Keterangan Selasai Penelitian.....	141
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 5. Tabulasi Responden.....	148
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	165
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	176
Lampiran 9. Uji Model.....	179
Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian.....	180



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Jaeil *et al.*, 2013: 128). Perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang pesat terutama dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), saat ini setiap perusahaan mempunyai tujuan semata-mata ingin membuat konsumen loyal terhadap produknya. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan dan memenangkan hati pelanggan agar pelanggan tersebut menjadi loyal (Mahadira & Purwanegara, 2014: 61).

Indonesia menjadi pasar potensial untuk produk-produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan pertumbuhan industri FMGC yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang diimbangi dengan meningkatnya jumlah kelas menengah dan rata-rata usia penduduk Indonesia relatif muda (yaitu sebesar 50,2 persen penduduk Indonesia berusia dibawah 29 tahun). General Manager Kantar Wordpanel Indonesia mengungkapkan bahwa, pasar Indonesia yang masih terbuka luas telah mendorong para produsen untuk berlomba-lomba memasarkan produknya tidak sekedar menggunakan cara yang konservatif tetapi juga melalui berbagai cara yang inovatif dan inspirasional (Musriadi, 2014: 1).

Pertumbuhan industri produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau barang konsumen dengan perputaran (penjualan) cepat di Indonesia pada kuartal

ketiga tahun 2016 sebesar 4,8% mengalahkan pertumbuhan Asia, sebesar 3% (Newswire, 2016: 1). Fast moving consumer goods mencakup barang-barang konsumsi yang dibutuhkan sehari-hari atau dibutuhkan secara berkala dalam periode waktu tertentu yang singkat. Barang konsumsi jenis ini mencakup produk-produk makanan (*food*), peralatan rumah tangga (*household*), dan perawatan tubuh (*personal care*) (Redaksi 03, 2016: 1).

Salah satu produk perawatan tubuh (*personal care*) yang sangat penting adalah sampo. Rambut yang terlihat indah merupakan salah satu hal yang meningkatkan penampilan. Memiliki rambut indah tidak hanya mempercantik diri namun juga menambah rasa percaya diri seseorang. Karena itu, penting untuk merawat rambut agar sehat, indah dan berkilau (Gultom, 2017: 1). Pertama manfaat sampo ialah untuk mencuci rambut. Dengan aktivitas segudang dan sebagian besar dilakukan diluar ruangan akan membuat rambut cepat kotor, gatal dan berminyak. Disinilah fungsi keramas menggunakan sampo, formula yang ada di dalam sampo mampu menghilangkan kotoran, debu dan keringat yang ada di kulit kepala. Membuat rambut kembali bersih, segar dan mengembang. Manfaat sampo yang kedua ialah untuk merawat rambut. Sekarang ini banyak ditemukan produsen produk kecantikan mengeluarkan jenis sampo yang berbeda-beda disesuaikan dengan tipe rambut (Shaleh, 2017: 1).

Nielsen Indonesia mengungkapkan produsen makin gencar dalam mengiklakan produk sampo, sejalan dengan makin banyaknya variasi sabun pencuci rambut tersebut yang ada di pasar saat ini. *Managing Director Media* Nielsen Indonesia,

mengatakan variasi peruntukan sampo yang kian beragam ditujukan pada semua kalangan masyarakat. Mengingat banyaknya pilihan variasi peruntukan sampo, disertai dengan daya beli yang bertumbuh, menyebabkan dalam satu keluarga tidak lagi hanya tersedia satu sampo seperti sebelumnya, tapi berdasarkan kebutuhan anggota keluarganya. Apalagi produk aneka variasi peruntukan sampo tersebut mudah didapatkan karena jenis kemasannya juga banyak pilihan, sehingga bisa membelinya disesuaikan dengan kemampuan keuangan (Sihombing, 2013: 1).

Salah satu merek sampo yang menjadi market leader di Indonesia adalah sampo Clear. Sampo Clear merupakan salah satu *brand* sampo anti ketombe yang sudah sukses dalam level internasional. Pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1975 untuk memberikan solusi mengatasi ketombe yang menjadi masalah sebagian besar pria maupun wanita. Iklim tropis di Indonesia memang membuat ketombe menjadi salah satu masalah yang umum dihadapi hampir sebagian besar masyarakat. *From zero to hero*, ungkapan tersebut sangat mewakili gambaran perjalanan Clear menjadi salah satu *brand* sampo anti ketombe terbaik di Indonesia. Dewasa ini Clear menjadi salah satu merek sampo terbesar di Indonesia (www.antiketombe.clear.co.id).

Clear memosisikan sampo nya sebagai sampo anti-ketombe generasi berikutnya yang memberikan sensasi "*Cool Confidence*" pada penggunaanya. Clear dianggap sebagai merek "Yang Keren" di antara para remaja dan pekerja pemula yang merupakan pasar sasaran utama (www.unilever.co.id). Dengan menggunakan sampo Clear maka "Tak Ada Ketombe, Tak Ada Lagi Yang Disembunyikan" jadi

karena ketombe hilang maka tidak ada lagi yang harus disembunyikan. Sampo Clear berhasil dipasarkan secara luas hingga ke pelosok tanah air. *Brand Image* yang telah dibangun sampo Clear sebagai merek sampo anti ketombe yang memiliki banyak varian sampo antiketombe yang mampu mengatasi ketombe dengan memberikan sensasi dingin dan segar di kulit kepala sehingga membuat penggunanya merasa lebih percaya diri. Hal ini dilakukan sampo Clear agar tercipta kesan/*image* positif sampo Clear di benak konsumen sehingga konsumen semakin menyukai dan menganggap Clear sebagai suatu merek sampo yang unik dan kuat. Sehingga konsumen akan semakin puas dan loyal terhadap sampo Clear. (www.antiketombe.clear.co.id).

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 52) citra merek (*brand image*) yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen akan merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dan memunculkan keputusan pembelian dari konsumen dari merek yang dipercayainya. Menurut Miller & Muir 2004:71) *brand image* yang kuat dapat membuat konsumen loyal. Schultz (2005: 11) menyatakan, konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan merekomendasikan merek kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh dengan merek pesaing saat melakukan pembelian. Menurut Hsieh *et al.*, (2004:252) Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan bahwa merek tersebut memenuhi kepuasannya dan untuk membedakan merek dengan pesaingnya, dan akibatnya akan meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen akan merek. Damayanti & Wahyono (2015: 237) menyatakan bahwa semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk

yang dibelinya sehingga hal tersebut akan mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Terdapat beberapa penelitian mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan pengaruh dari *brand image* dengan loyalitas konsumen, dapat dilihat pada penelitian dari Ogba & Tan (2009: 140) dimana dikemukakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulibhavi & Shivashankar (2017: 48) yang memberikan pernyataan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Anchour *et al.*, (2011: 57) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening dijelaskan oleh beberapa peneliti diantaranya, berdasarkan penelitian dari Sulibhavi & Shivashankar (2017: 48) menyatakan bahwa hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen dapat diperkuat dengan menggunakan kepuasan konsumen. Penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Andreani *et l.*, (2012: 69) yang memberikan pernyataan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memperkuat hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan.

Banyaknya *brand* produk sampo yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik (*Top Brand*) guna memperkuat

dan memperluas bisnisnya. *Top Brand* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena *Top Brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Dapat dilihat dari survei merek tentang *Top Brand Award* yang bekerja sama dengan Majalah *Marketing* dan lembaga survei *Frontier Consulting Group* (www.topbrand-award.com).

Hasil survey dari *Top Brand Award* memperlihatkan rating produk sampo yang masuk ke dalam *Top Brand Index* (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang *Top* di Inonesia *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, *Commitment Share*. Variabel pertama, *Mind Share*, Menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Variabel kedua adalah *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal pembelian aktual konsumen *behavior*. Variabel ketiga *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan. Nilai masing-masing parameter untuk sebuah kategori di dalam produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (www.topbrand-award.com). Berikut ini *Top Brand Award* sampo pada tahun 2013-2016 dalam tabel 1.1:

Tabel 1.1*Top Brand Index* Sampo Clear pada Tahun 2013-2016

Tahun	<i>Top Brand Index</i> Sampo Clear
2013	23,1%
2014	22,5%
2015	22,1%
2016	18,2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan dengan melihat pergerakan grafik *Top Brand Index* sampo selama empat tahun terakhir ini, dapat diketahui bahwa kedudukan sampo Clear berada dalam *Top Three* (tiga teratas) kategori *Top Brand Index*. Namun, sampo Clear mengalami penurunan index prosentasenya di empat tahun terakhir yaitu pada tahun 2014 sebesar 0,6% , di tahun 2015 sebesar 0,4% , dan di tahun 2016 sebesar 3,9%.

Fenomena ini tidak sejalan dengan teori Keller (1993: 8) yang menyatakan, Citra merek yang positif dapat meningkatkan profitabilitas merek, serta menghasilkan konsumen yang lebih besar dan loyal serta mengurangi kerentanan terhadap aksi pemasar yang kompetitif. Namun kondisi ini tidak sesuai dengan teori Keller tersebut. Hal ini dapat dilihat dari data *Top Brand Index* sampo Clear yang terus mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016.

Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 1975, Clear terus melakukan inovasi-inovasi pada produknya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Inovasi produk yang dilakukan Sampo Clear yaitu inovasi pada

formula kualitas sampo Clear, pada varian jenis sampo Clear, pada ukuran kemasan sampo Clear, dan pada *repositioning* samponya yaitu yang dulu Clear merupakan shampo *unisex* namun, sekarang Clear membagi dua produk samponya menjadi sampo Clear *Women* untuk wanita dan Clear *Men* untuk pria, hal ini dilakukan Clear karena mengingat kondisi kulit kepala wanita dan pria berbeda jadi penanganan masalah ketombe pada pria dan wanita tentunya juga berbeda. Inovasi-inovasi produk yang dilakukan sampo Clear bertujuan agar konsumen yang memakai sampo Clear merasa lebih puas dan pada akhirnya akan loyal terhadap sampo Clear (www.clear.co.id).

Shiau (2014: 777) menyatakan bahwa inovasi produk yang baik memungkinkan pelanggan untuk merasakan keunggulan fungsi produk, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk mengembangkan rasa kepuasan. Perusahaan di sisi lain akan memiliki citra merek yang bagus di hati para pelanggannya. Menurut Boyd & Charlotte, (1999: 306) inovasi produk merupakan faktor pertimbangan utama dalam mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian. Menurut, Hussain & Munir, (2012:423) dalam berinovasi pada sebuah produk harus ada diferensiasi yang jelas pada fitur produk baru. Ini adalah cara dimana seorang pemasar bisa membuat pelanggan senang dan puas sehingga konsekuensinya perusahaan lebih banyak menjual produknya.

Rencana strategis perusahaan memiliki tujuan meliputi peningkatan pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan peningkatan yang berkesinambungan. Strategi-strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut meliputi inovasi produk dan

peningkatan struktur biaya secara berkesinambungan (Madura, 2007: 393). Inovasi adalah sebuah proses terciptanya gagasan, persepsi, atau penemuan baru yang diubah menjadi produk dan pelanggan membayar dengan imbalan atas kemajuan atau penemuan baru pada produk tersebut (Nemati *et al.*, 2010: 299).

Di era modern perusahaan dan bisnis membidik pikiran mereka untuk menyesuaikan perusahaan dan bisnis mereka dengan inovasi, penelitian dan pengembangan dilakukan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan membuat inovasi yang memuaskan, inovasi memiliki hubungan langsung dengan peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Hausman, 1995: 365). Menurut Utami & Wartini (2015: 230) Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Karena menurut Tanisah & Maftuhah (2015: 56) loyalitas tidak mudah terbentuk tanpa faktor yang mempengaruhinya.

Schickler (1994: 176) menjelaskan bahwa karena dunia global, permintaan pelanggan semakin meningkat dan karena persaingan demokratisasi mengadopsi atau memilih produk baru semakin meningkat. Inilah alasan mengapa teknologi baru menyusun cara untuk memuaskan, memperhatikan, atau untuk membentuk loyalitas pelanggan. Suryani (2008: 300) menyatakan bahwa adanya keinginan dan harapan konsumen yang senantiasa berkembang merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan dan memperkenalkan produk baru.

Menurut Madura (2007: 393) inovasi produk dapat meningkatkan pangsa pasar produk dan kepuasan konsumen akan produk. Menurut Griffin (2004: 234)

mempertahankan pasar yang ada dan kepuasan konsumen saat ini dengan penekanan yang moderat terhadap inovasi produk. Bevely (2012: 151) menyatakan bahwa menciptakan loyalitas konsumen dengan cara terus menerus berinovasi terhadap produk dan *service* serta memberikan solusi yang cepat dan tepat pada tuntutan konsumen. Menurut Rangkuti (2002: 7) inovasi produk muncul apabila produk yang dimiliki perusahaan mengandung keunggulan yang bersifat unik (*unique benefit*). Dari keunggulan ini perusahaan dapat mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara terus menerus, sehingga perusahaan akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal yang dapat meningkatkan kinerja produk dan kinerja perusahaan.

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar—pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Kepuasan pelanggan penting karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat mereka tetap puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler & Armstrong, 2001: 227).

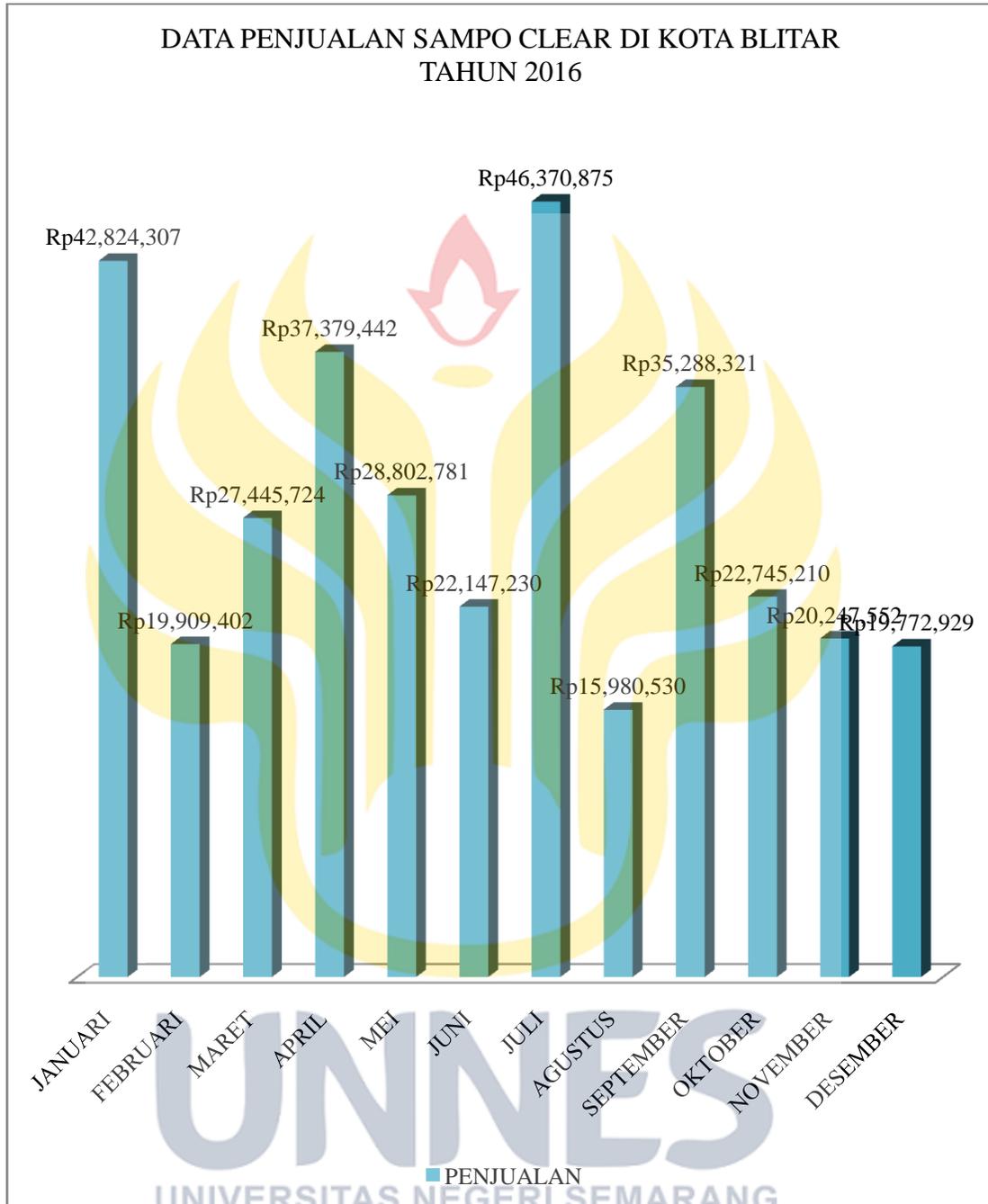
Terdapat beberapa penelitian mengenai hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan pengaruh dari kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, dapat dilihat pada penelitian dari Chung (2015: 43) dimana dikemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

konsumen, penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian oleh penelitian yang dilakukan oleh Jin (2012: 545) yang memberikan pernyataan bahwa brand kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan Sukmawati & Massie (2015: 740) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Di dalam variabel inovasi produk juga terdapat perbedaan hasil penelitian. Berdasarkan pengaruh dari inovasi produk dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Roring *et al.*, (2014: 1234) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen . namun pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatkhurrohman (2011: 849) dimana inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan variabel kepuasan konsumen sebagai intervening dijelaskan oleh penelitian dari Isnaeni (2016: 136) menyatakan bahwa hubungan antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen dapat diperkuat dengan menggunakan kepuasan konsumen.

Dalam skripsi ini, penelitian berangkat dari pengamatan atas fenomena bisnis sehari-hari dimana memunculkan masalah untuk diteliti. Pemilihan objek pada penelitian ini adalah Sampo Clear. Penelitian ini dilakukan di Kota Blitar, hal ini mengingat menurunnya jumlah penjualan sampo Clear di Kota Blitar, yang dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2



Sumber : CV. Bumi Arta Blitar Distributor Unilever Area Blitar

Pada tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa angka penjualan poduk sampo Clear mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan selama setahun dengan total penjualan Rp 338.914.303 Diketahui penurunan penjualan terjadi pada bulan Februari yaitu

turun sebesar Rp -22.915.905 atau sebesar -53,50%, Mei turun sebesar Rp -8.576.661 atau sebesar -22,94%, Juni turun sebesar Rp -6.655.551 atau sebesar -23,10%, Agustus turun sebesar Rp -30.390.345 atau sebesar -65,53%, Oktober turun sebesar Rp 12.543.111 atau sebesar -35,54%, November turun sebesar Rp -2.497.658 atau sebesar -10,98% dan Desember turun sebesar Rp -474.623 atau sebesar -2,34%. Fluktuasi penurunan tertinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar Rp -30.390.345 atau sebesar -65,53%. Sampo Clear telah melakukan inovasi pada produknya dan telah membangun *brand image* produknya dengan baik. Namun pada kenyataannya nilai *Top Brand Index* sampo Clear dari tahun 2013 sampai tahun 2016 selalu mengalami penurunan. Untuk realisasi penjualan sampo Clear tahun 2016 di Kota Blitar juga fluktuatif yaitu dengan adanya penurunan dan peningkatan penjualan, namun penjualan cenderung mengalami penurunan. Penurunan penjualan tersebut tentunya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan mengingat perusahaan telah berusaha meningkatkan strategi pemasarannya yaitu dalam peningkatan strategi *brand image* dan inovasi produk sampo Clear.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat masalah mengenai fluktuasi penjualan dan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang masih terjadi ketidak konsistenan, sehingga peneliti hendak meneliti kembali mengenai *brand image* dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, inovasi produk untuk meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, serta menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan deskripsi diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear di Kota Blitar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sampo Clear di Kota Blitar?
2. Bagaimanakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear di Kota Blitar?
3. Bagaimanakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sampo Clear di Kota Blitar?
4. Bagaimanakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear di Kota Blitar?
5. Bagaimanakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Sampo Clear di Kota Blitar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen sampo Clear di Kota Blitar.

2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sampo Clear di Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen sampo Clear di Kota Blitar.
4. Untuk mengetahui bagaimana Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sampo Clear di Kota Blitar.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sampo Clear di Kota Blitar

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, diantaranya:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan berharga untuk mengembangkan pola pemikiran tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, inovasi produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk riset selanjutnya terutama mengenai *brand image*, inovasi produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan perencanaan dan pengembangan strategi perusahaan, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Unilever dalam upaya meningkatkan *brand image* dan inovasi produk yang mengacu pada loyalitas dan kepuasan konsumen.
2. Bagi Distributor, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai bahan masukan bagi CV. Bumi Arta Blitar dalam upaya meningkatkan kepuasan dan dan loyalitas konsumen di Kota Blitar.
3. Bagi konsumen sampo Clear sebagai tambahan pengetahuan bagi konsumen agar lebih mengetahui tentang sejauh mana perusahaan dalam mengelola *brand image* dan inovasi produk sampo Clear sehingga konsumen mampu mengambil keputusan yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena konsumen yang loyal akan membangun perusahaan dengan membeli produk lebih banyak, membayar harga premium, dan terus memberikan kata-kata positif terhadap produk dan perusahaan (Ganesh *et al.*, 2000: 65).

2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005: 5) Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Menurut Fatona (2010: 44) Konsumen yang loyal juga dicerminkan dari kombinasi antara sikap dan perilaku. Sikap konsumen yang loyal seperti kemauan untuk membeli dan membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama, kemauan untuk tidak berpindah pada produk pesaing. Sikap dan perilaku tersebut harus secara bersama-sama muncul. Jika sikap atau perilaku berjalan sendiri-sendiri maka pelanggan tersebut belum dapat dikatakan loyal.

Menurut Kotler & Keller (2007: 175), mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Griffin (2008: 5) Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sangadji & Sopiah (2013: 105) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Aaker (2008: 274), Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten. Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian secara teratur/regular. Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

2.1.2. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005: 22) Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Klasifikasi Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang

	Tinggi	Rendah
Keterikatan		
Relatif		Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005: 22)

Keterangan:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterkaitannya yang rendah terhadap produk atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli yang loyalitasnya lemah rentan beralih

ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang lebih.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi ini, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.1.3. Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005: 35) ada delapan tahapan loyalitas untuk memprediksi loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Menyebutnya tersangka karena perusahaan menyangka, mereka akan membeli, tetapi perusahaan masih belum yakin.

2. *Prospect*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun tahap prospek ini mereka belum membeli.

Namun mereka telah mendengar tentang produk yang ditawarkan, atau ada seseorang yang merekomendasikan produk tersebut kepada mereka.

3. Prospek yang diskualisasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli satu kali produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Pelanggan Berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Klien

Klien membeli apa pun yang ditawarkan dan dapat digunakan oleh mereka. Mereka membeli secara teratur, dan memiliki keinginan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang ditawarkan dan membelinya secara teratur. Pada tahap ini penganjur mendorong orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan, Ia membicarakan, melakukan pemasaran pada produk dan membawa pelanggan bagi perusahaan.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2.1.4. Keuntungan Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin (2005: 11) bahwa semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan tersebut. Keuntungan konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

2.1.5. Golongan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (1997: 262), Loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. Golongan fanatik adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya X, X, X, X, yaitu setia pada satu merek X tanpa syarat.
2. Golongan agak setia adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Dimana kesetiayang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y.
3. Golongan berpindah Kesetiaan adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y.
4. Golongan selalu berpindah-pindah adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun mak pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z.

2.1.6. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli (Griffin, 2005: 31). Berikut ini menurut terdapat empat karakteristik dari loyalitas konsumen yang dijadikan sebagai indikator, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang

Pelanggan yang loyal akan kembali menggunakan produk atau jasa secara teratur dalam jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan mereka.

2. Membeli antar lini produk

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi mereka juga selalu membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, seperti membeli aksesoris produk, produk pelengkap, dsb.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang telah merasa cocok dengan produk akan menyarankan kepada kerabat, teman, ataupun relasi bisnis untuk menggunakan juga. Mereka akan memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk kepada kerabat, teman, ataupun relasi bisnis.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis

Pelanggan yang loyal dan mencintai suatu produk, cenderung kebal dari daya tarik produk pesaing sehingga mereka akan lebih memilih loyal menggunakan produk dari perusahaan tersebut meskipun banyak produk dari perusahaan lain yang sejenis.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006: 57) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Repeat purchase*

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus terhadap suatu produk.

2. *Retention*

Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk atau jasa akan kebal dengan adanya pengaruh

negatif dan daya tarik merek lain, pelanggan tersebut selalu berpikir positif mengenai produk perusahaan yang dipercayainya.

3. *Referrals*

Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa yang dipercayainya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian karakteristik loyalitas konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini karakteristik yang digunakan sebagai indikator atau pengukuran dari loyalitas konsumen yaitu, *repeat purchase*, *retention* dan *referrals* yang merujuk pada pendapat Kotler & Keller (2006: 57) indikator tersebut dijadikan dasar untuk mengukur seberapa besar loyalitas konsumen pada konsumen sampo Clear di Kota Blitar.

2.2. **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan dapat menyebabkan retensi pelanggan yang dapat sangat menguntungkan bagi perusahaan. yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. (Eshghi *et al.*, 2007: 94).

2.2.1. **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas

dan senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Sumarwan (2014:386) hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Rangkuti (2002: 30) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Gaspersz (2005: 34) kepuasan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan komentar positif dan akan melakukan pembelian ulang.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas layanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tertentu.

2.2.3. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2002: 7) banyak jalan menuju roma, demikian pula banyak cara untuk mengidentifikasi, mengukur, atau memantau kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran yang dilakukan misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, saluran telepon konsumen bebas pulsa, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/ keluhan pelanggan, dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, *e-mail*, faks, atau dengan wawancara langsung.

3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

4. *Ghost Shopping*

Perusahaan menggunakan *ghost shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.

5. *Sales-Related Methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat bias dalam menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.

6. *Customer Panel*

Membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

2.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001: 101) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian harapan bisa diwujudkan dengan kualitas produk atau jasa yang baik. Semaksimal mungkin perusahaan harus mampu memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah membandingkan kesesuaian harapan pelanggan dengan realita yang pelanggan dapatkan.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah didapatkan oleh konsumen. Konsumen cenderung menggunakan produk yang dapat dengan mudah didapatkan dipasaran. Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa memberikan perasaan puas kepada konsumen karena mereka tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkannya.

3. Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu berkaitan dengan seberapa puas kah pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang dikonsumsinya pada waktu sebelumnya. Berdasarkan pengalaman pelanggan, jika pelanggan tersebut merasa puas, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas maka ia akan menilai negatif perusahaan tersebut. Jadi pengalaman di masa lalu sangat penting guna mempertahankan pelanggan.

Menurut Fornell (1996: 10) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), yakni cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja produk dengan *expectations* konsumen.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*compare in ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai indikator kepuasan konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh dan pengalaman masa lalu, yang merujuk pada pendapat Tjiptono (2001: 101). Indikator tersebut dijadikan sebagai dasar mengukur seberapa besar kepuasan konsumen yang menggunakan produk sampo Clear di Kota Blitar.

2.3. Brand Image

Brand image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan merek pesaing (Lee *et al.*, 2011).

2.3.1. Pengertian Brand Image

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan

perdagangan atau jasa” (Tjiptono, 2011:3). Menurut Laksana (2008 : 77) merk (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993: 3). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003: 12). *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Dobni & Zinkhan, 1990: 113).

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 225) *brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen. Sedangkan menurut Aaker dan Biel (1993:13) *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

2.3.2. Manfaat Merek (*Brand*)

Menurut Tjiptono (2011: 43) Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen,

1. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
 - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
 - c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
 - d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
 - e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
2. Bagi pelanggan merek bermanfaat sebagai:
- a. Identifikasi, yaitu merek bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
 - b. Praktikalitas, yaitu merek memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
 - c. Jaminan, yaitu merek memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda.
 - d. Optimisasi, yaitu merek memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

- e. Karakterisasi, dengan adanya merek, konsumen mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- f. Kontinuitas, dengan adanya merek, kepuasan konsumen terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- g. Hedonistik, Kepuasan konsumen terkait dengan adanya daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
- h. Etis, Kepuasan konsumen berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.3.3. Tipe-tipe *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2011: 45) Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/keyakinan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup

yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya dan populer). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting dari sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *brand experience* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. .

2.3.4. Langkah Membentuk *Brand Image* Positif

Citra merek yang positif tidak semata terbentuk begitu saja, menurut Ferrinadewi (2008: 167) berikut langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk citra merek yang positif:

1. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
2. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.; dalam iklan yang dipakai atau

alat komunikasi lainnya, pemasar harus menekankan pada nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat.

3. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam *image analysis* meliputi:
 - a. Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana dalam *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan mengenai suatu produk.
 - b. Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
 - c. Pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua diatas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

2.3.5. Indikator *Brand Image*

Keller (2008: 51) mengungkapkan bahwa di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek : pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Asosiasi merek merupakan salah satu alat terpenting untuk mengukur mindset konsumen yaitu melihat kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut dan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu merek. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan. Manfaat merek adalah nilai pribadi dan makna yang melekat di benak konsumen pada atribut produk atau layanan. Jadi Asosiasi merek dapat mencerminkan makna dari apa yang konsumen rasakan terhadap citra suatu merek yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini *brand image* akan diukur dengan menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Keller (2008: 58). Dimensi-dimensi tersebut yaitu, *strength of brand associations*, *favorability of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*. Selanjutnya dimensi-dimensi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Semakin dalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Konsumen membentuk asosiasi merek berasal dari informasi yang konsumen dapat dari atribut merek (fitur-fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk dan jasa) dan manfaat merek (nilai-nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen).

2. *Favorability of Brand Associations* (Kesukaan Asosiasi Merek)

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menghasilkan keseluruhan penilaian merek secara utuh. Kesukaan dari asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Kesukaan dari asosiasi merek adalah merek yang diinginkan konsumen mampu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang disampaikan dalam bentuk produk atau jasa.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Inti dari *brand positioning* adalah bahwa merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Asosiasi merek membantu menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan personal, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Menurut Fianto *et al.*, (2014: 63) *brand image* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Saliency*, yaitu keunikan yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak dimiliki oleh merek lain. Suatu merek selalu memiliki suatu hal yang menonjol yang tidak dimiliki oleh merek lain.
2. *Reputation*, yaitu reputasi baik atau buruk yang dimiliki oleh suatu merek di mata masyarakat. Reputasi bisa dibentuk melalui *event* sosial yang diadakan perusahaan.
3. *Familiarity*, yaitu kedekatan suatu merek pada ingatan jangka panjang konsumen. Konsumen akan mudah menggabungkan beberapa asosiasi ketika merek terdengar *familiar*.
4. *Trustworthy*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Merek yang baik akan selalu mendapatkan kepercayaan walaupun baru pertama kali atau belum pernah seorang konsumen mencoba merek tersebut.
5. *Service Excellency*, yaitu persepsi konsumen mengenai mutu layanan yang diberikan suatu merek. Layanan yang baik akan menimbulkan citra merek yang baik.

Berdasarkan uraian mengenai indikator *brand image* di atas, maka indikator *brand image* yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut pendapat Keller (2008: 58) yaitu *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations* dan *Uniqueness of Brand Associations*.

2.4. Inovasi Produk

Menurut Griffin (2004: 397) Inovasi jelas penting karena, tanpa produk atau jasa baru, setiap organisasi akan tertinggal jauh di belakang pesaingnya.

2.4.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi (*innovation*) adalah usaha yang terkelola dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada (Griffin, 2004: 397). Menurut Suryani (2008: 303) Inovasi produk adalah Perusahaan melakukan pengembangan produk baru, atas dasar produk yang sudah ada. Sedangkan menurut Cannon (2008: 316) inovasi produk adalah pengembangan produk baru dan pengelolaan produk baru untuk mendapatkan pertumbuhan yang menguntungkan dan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan.

Inovasi produk atau layanan merupakan alat pengukur perilaku perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk dan layanan. Dalam pasar yang kompetitif dan dinamis perusahaan akan cenderung secara berkelanjutan menciptakan produk dan layanan baru, agar tetap bisa bertahan dalam pasar (Manurung, 2010: 88). Menurut (Hisrich *et al.*, 2008: 18) inovasi produk merupakan penciptaan keunikan-keunikan baru pada produk.

2.4.2. Jenis Inovasi Produk

Menurut Hisrich *et al.*, (2008: 18) terdapat tiga jenis inovasi produk:

1. Inovasi biasa, produk-produk baru dengan sedikit perubahan teknologi.
2. Inovasi teknologi, produk-produk baru dengan kemajuan teknologi yang signifikan.

3. Inovasi terobasan, produk-produk baru dengan sejumlah perubahan teknologi.

2.4.3. Proses Inovasi

Menurut Griffin (2004: 397) terdapat enam proses inovasi, yaitu:

1. Pengembangan

Organisasi mengevaluasi, memodifikasi, dan meningkatkan suatu ide kreatif.

2. Aplikasi

Organisasi menggunakan ide yang dikembangkan dalam rancangan manufaktur, atau pengantaran produk, jasa, atau proses baru.

3. Peluncuran

Organisasi memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pasar.

4. Pertumbuhan

Permintaan atas produk atau jasa baru tumbuh

5. Kematangan

Sebagian besar organisasi kompetitor memiliki akses terhadap ide.

6. Penurunan

Permintaan atas inovasi menurun, dan inovasi pengganti dikembangkan dan diterapkan.

2.4.4. Indikator Inovasi Produk

Menurut Rogers (2003: 213) menjelaskan bahwa ada lima indikator mengenai inovasi produk yaitu:

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan Relatif dapat diartikan sebagai tingkat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik dari ide yang digantikan. Tingkat keuntungan relatif sering

kali ditekankan dalam keuntungan ekonomi, pemberian status, konviniensi, kepuasan dan cara-cara lainnya. Hal ini mengacu pada persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar dan kecepatan difusi yang lebih tinggi.

2. Kebersesuaian (*Compatibility*)

Kebersesuaian dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi dianggap bersesuaian dengan nilai yang ada, pengalaman terdahulu, dan kebutuhan sebagian besar adopter. Sebuah ide yang lebih sesuai adalah yang memiliki sedikit ketidak pastian: (a) dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya (b) dengan ide yang dikenal sebelumnya atau (c) dengan kebutuhan-kebutuhan client akan inovasi.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Setiap ide baru mungkin diklasifikasikan dalam rangkaian kompleks-simpel. Beberapa inovasi jelas dimengerti oleh kebanyakan adopter ketika yang lainnya tidak mengerti dengan jelas.

4. Ketercobaan (*Triability*)

Sejauh mana sebuah inovasi dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas. Ide baru yang bisa dicoba secara umum akan lebih cepat untuk diadopsi dibandingkan inovasi yang tidak dapat dicoba. Sebuah inovasi yang mungkin untuk dicoba terlebih dahulu menurunkan tingkat ketidakpastian bagi konsumen yang sedang

mempertimbangkan inovasi tersebut. Dimana mereka dapat belajar mengkonsumsi inovasi tersebut sambil melakukannya (*learn by doing*).

5. Observabilitas (*Observability*)

Observabilitas adalah tingkat dimana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Hasil dari beberapa ide mudah diamati dan dikomunikasikan kepada orang lain sedangkan beberapa inovasi lainnya sulit untuk dijelaskan. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasil dari inovasi maka semakin mudah bagi mereka untuk mengadopsinya.

Sedangkan menurut Zimmerer *et al.*, (2008: 57) indikator dari inovasi produk yaitu:

1. Perubahan desain

Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.

2. Inovasi Teknis

Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

Berdasarkan uraian mengenai indikator inovasi produk di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut Rogers (2003: 213) yaitu keunggulan relatif, kompabilitas, kompleksitas, ketercobaan, observabilitas.

2.5. Hubungan Antar Variabel

Tidd *et al*, (1997: 5) menyatakan bahwa inovasi produk dan *brand image* adalah istilah terkait yang digunakan oleh organisasi dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan mereka, yang akan membuat mereka menciptakan nilai baru untuk aset mereka. Shiau (2014: 777) menambahkan bahwa inovasi produk yang baik memungkinkan pelanggan untuk merasakan keunggulan fungsi produk, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk mengembangkan rasa kepuasan. Perusahaan di sisi lain akan memiliki citra merek yang bagus di hati para pelanggannya.

2.5.1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Miller & Muir (2004:71) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat membuat konsumen loyal. Schultz (2005: 11) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan merekomendasikan merek kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh dengan merek pesaing saat melakukan pembelian. Lebih lanjut lagi dalam penelitian Keller (1993: 8) juga menyatakan Citra merek yang positif dapat meningkatkan profitabilitas merek, serta menghasilkan konsumen yang lebih besar dan loyal serta mengurangi kerentanan terhadap aksi pemasar yang kompetitif. Dengan demikian, konsumen yang telah loyal terhadap produk atau merek telah mempunyai kepercayaan dan sikap positif terhadap merek atau produk dan terwujud dalam perilaku pembelian ulang. Menurut Murwatiningsih & Yulianto (2017) Citra merek yang baik akan mampu meningkatkan kepercayaan diri dan keyakinan bahwa pelanggan memiliki rasa percaya dan yakin pada perusahaan, hal ini muncul karena mereka tertarik menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.5.2. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hsieh *et al.*, (2004:252) menyatakan bahwa Citra merek yang sukses akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengidentifikasi kebutuhannya, bahwa merek tersebut memenuhi kepuasannya dan untuk membedakan merek dengan pesaingnya, dan akibatnya akan meningkatkan pembelian konsumen akan merek. Park *et al.*, (1986: 136) mengatakan bahwa sebuah perusahaan atau produk yang terus menerus memegang citra merek yang baik pada publik, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkat pangsa pasar atau kinerja produk. Selain itu Koo *et al.*, (2003: 42) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek yang baik akan mengarah pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Brand Image* Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

2.5.3. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Shane & Ulrich (2004: 133) menyatakan bahwa saat produk baru datang, fitur dalam produk baru tersebut harus perusahaan bedakan, ini akan menginspirasi pelanggan, dan mereka akan senang dengan apa yang mereka dapatkan dan begitu mereka puas dengan produk, mereka akan membeli lagi lebih. Ottenbacher & Gnoth

(2005: 205) juga menyatakan bahwa inovasi seperti pengenalan fitur dan penyempurnaan produk baru adalah beberapa metode yang paling umum untuk membedakan produk dan melindungi citra merek. Tidak diragukan lagi, inovasi dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan citra merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menarik pelanggan potensial.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.5.4. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hussain & Munir (2012:423) menyatakan bahwa dalam berinovasi pada sebuah produk harus ada diferensiasi yang jelas pada fitur produk baru. Ini adalah cara dimana seorang pemasar bisa membuat pelanggan senang dan puas sehingga konsekuensinya perusahaan lebih banyak menjual produknya. Hausman (1995: 365) juga menyebutkan bahwa di era modern perusahaan dan bisnis memblidik pikiran mereka untuk menyesuaikan perusahaan dan bisnis mereka dengan inovasi, penelitian dan pengembangan dilakukan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan membuat inovasi yang memuaskan, inovasi memiliki hubungan langsung dengan peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selain itu Schickler (1994: 176) mengatakan bahwa karena dunia global, permintaan pelanggan semakin meningkat dan karena persaingan demokratisasi mengadopsi atau memilih produk baru semakin meningkat. Inilah alasan mengapa teknologi baru menyusun cara untuk memuaskan, memperhatikan, atau untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dengan adanya

kemajuan teknologi baru kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dievaluasi dan diperlakukan lebih baik.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

2.5.5. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler & Keller (2001: 227) menyatakan bahwa penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar—pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Kepuasan pelanggan penting karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat mereka tetap puas. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Menurut Hardjono & San, (2017: 93) perusahaan berlomba untuk membangun koneksi mereka kepada pelanggan yang baru dan yang lama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Ini berarti bahwa pemasar mulai percaya dalam mempertahankan pelanggan atau membangun loyalitas pelanggan daripada menarik pelanggan baru agar dapat menurunkan biaya pemasaran. Menurut Ohly (2010: 163) konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya. Menurut Utami & Wartini (2015:

230) Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai dasar acuan, referensi dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding, serta pendukung antara penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya. Tabel 2.2 berisi beberapa referensi jurnal pendukung yang pernah melakukan penelitian sebelumnya dengan hal yang terkait pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty in a Low Priced Cosmetic Brand of South Korea : The Moderating Effect of Gender</i>	Chung, Han Ki. 2015.	<p><i>Independent</i></p> <p>1. <i>Perceived Value</i></p> <p>2. <i>Brand Image</i></p> <p><i>Dependent</i></p> <p>1. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>2. <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>-Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.</p> <p>-Brand image berpengaruh</p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>-<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>
2.	<i>Customer Loyalty : The Case of Mobile Phone Users In Universiti Utara Malaysia</i>	Anchour, Meguellati. et al., 2011.	<p><i>Independent</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Swithching Barriers</i> 3. <i>Brand Image</i> <p><i>Dependent</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Loyalt</i> 	<p>-<i>Brang image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p>
3.	<i>The Influence of Brand Image, Customer Value, Excellent Service, and Customer Experience</i>	Launtu, Ansir. 2016.	<p><i>Independent</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Customer Value</i> 3. <i>Exellent Service</i> 	<p>-<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Towards Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Among Telecommunication Industry in South Sulawesi</i>		<p>4. <i>Customer Experience</i></p> <p><i>Dependent</i></p> <p>1. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>2. <i>Customer Loyalty</i></p>	-Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
4.	<i>Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones Users in Pakistan</i>	Nemati, Ali Raza, et al., 2010.	<p><i>Independent</i></p> <p>1. <i>Product Innovation</i></p> <p><i>Dependent</i></p> <p>1. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>2. <i>Brand Loyalty</i></p>	-Product Innovation berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> -Product Innovation berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
5.	<i>The Impact of Brand Impact, Customer Loyalty with Customer</i>	Andreani, Fransisca, et al., 2012.	<p><i>Independent</i></p> <p>1. <i>Brand Image</i></p> <p><i>Dependent</i></p>	-Brand Image berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's</i>		1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i> -Brand Image berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> -Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada	Sukmawati & Massie, 2015.	<i>Independent</i> 1. Kualitas Pelayanan <i>Dependent</i> 1. Loyalitas Pelanggan <i>Intervening</i> 1. Kepuasan Pelanggan	-Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	PT Air Manado		2. Kepercayaan Pelanggan	
7.	<i>Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty : Moderating role of dining motivation</i>	Jin, Narhyun. <i>et al.</i> , 2012.	<p><i>Independent</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Environment</i> 2. <i>Food quality</i> 3. <i>Price Fairness</i> 4. <i>Brand Image</i> <p><i>Dependent</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Customer Loyalty</i> 	<p>-<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>-<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.</p> <p>-<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>
8.	<i>The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty Towards Private</i>	Sulibhavi & Shivashankar. 2017.	<p><i>Independent</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> <p><i>Intervening:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer</i> 	<p>-<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction</i>		<i>Satisfaction</i> <i>Dependent</i> 1. <i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction.</i> -Brand image berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty.</i> -Brand Image berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>
9.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Khotimah, Chusnul.et al., 2016.	<i>Independent</i> 1. <i>Relationship Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> <i>Intervening</i> 1. Kepuasan Pelanggan	-Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Dependent</i> 1. Loyalitas Pelanggan	-Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - <i>Brand Image</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen
10.	Pencitraan Merk, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pengaruhnya	Roring <i>et al.</i> , 2014	<i>Independent:</i> 1. Pencitraan Merek 2. Penetapan Harga 3. Inovasi Produk <i>Dependent:</i>	-Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

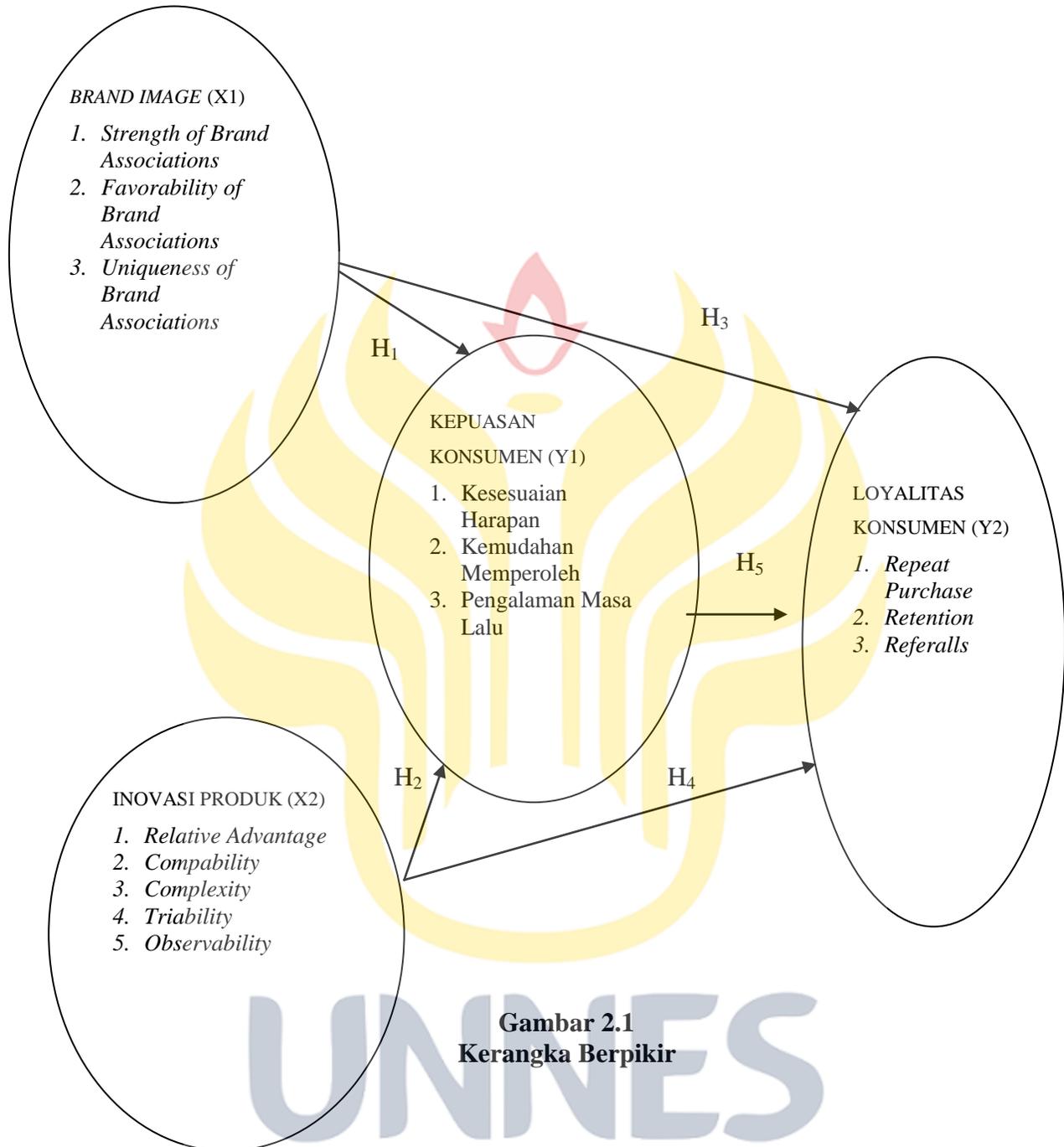
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Membeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Manado		1. Loyalitas Konsumen	
11.	<i>The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty</i>	Fatkhurrohman, M Dachyar. 2011	<p><i>Independent</i></p> <p>1. <i>Product Innovation</i></p> <p><i>Dependent</i></p> <p>1. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>2. <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>-<i>Product innovation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>-<i>Product innovation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p>
12.	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Isnaeni & Sanaji. 2016.	<p><i>Independent</i></p> <p>1. Inovasi Produk</p> <p><i>Intervening</i></p> <p>1. Kepuasan Konsumen</p> <p><i>Dependent</i></p> <p>1. Loyalitas Konsumen</p>	<p>-Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>-Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				konsumen melalui kepuasan
13.	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at The South Kalimantan Province)</i>	Halim et al., 2014	<i>Independent:</i> 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Quality of Service</i> <i>Intervening:</i> 1. <i>Brand Trust</i> <i>Dependent:</i> 1. <i>Ccustomer Loyalty</i>	- <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
14.	<i>Exploring The Impact Of Brand Image On Customer Loyalty And Commitment in China</i>	Ogba & Tan. 2009.	<i>Independent:</i> 1. <i>Brand Image</i> <i>Dependent:</i> 1. <i>Customer Loyalty</i> 2. <i>Customer Commitment</i>	- <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
15.	Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh	Shandra & Murwatiningi	<i>Independent:</i> 1. Kualitas	- <i>Brand image</i> berpengaruh

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	h. 2016.	Pelayanan 2. <i>Brand Image</i> 3. Harga <i>Intervening:</i> 1. Kepuasan konsumen <i>Dependent:</i> 1. Loyalitas Konsumen	signifikan terhadap loyalitas pelanggan - <i>Brand image</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2017: 91). Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan: UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penjualan sampo Clear di Kota Blitar yang terus mengalami fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan merupakan masalah yang harus segera diselesaikan. Pelanggan merupakan salah satu kunci dari keberhasilan sebuah usaha. Meskipun

terdapat banyak pesaing namun perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan demi keberlangsungan usaha.

Menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi prioritas utama perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Pelanggan yang puas diharapkan akan memberikan umpan balik berupa loyalitas yang nantinya akan menjadi kekuatan bagi perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk secara berkala menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Niat untuk membeli atau merekomendasikan barang atau jasa dari perusahaan kepada orang lain merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Untuk mengukur loyalitas konsumen dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan konsumen dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.. kepuasan yang dirasakan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap sikap pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kemudahan memperoleh.

Brand image juga menjadi kunci agar konsumen dapat merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand image* suatu produk harus mampu membentuk reputasi yang positif dimata konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Untuk mengukur *brand image* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*.

Inovasi produk merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang, sehingga konsumen mempunyai pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Inovasi produk muncul apabila produk yang dimiliki perusahaan mengandung keunggulan yang bersifat unik. Dari keunggulan ini perusahaan dapat mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara terus menerus, sehingga perusahaan akan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Untuk mengukur Inovasi produk dalam penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *triability* dan *observability*.

Dengan adanya kepuasan konsumen, maka hubungan antara *brand image* dan inovasi produk dan loyalitas konsumen semakin meningkat. Jika konsumen merasa puas dengan inovasi produk yang diberikan maka hal tersebut dapat menjadi dorongan bagi para konsumen untuk lebih loyal terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen juga menjadi penguat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Dengan adanya kepuasan akan *brand image* yang baik maka konsumen akan memberikan rasa loyal yang lebih tinggi.

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2017: 96). Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. H_1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. H_2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.
3. H_3 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. H_4 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen
5. H_5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti *brand image* akan mempengaruhi konsumen sampo Clear di Kota Blitar untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan sikap loyalnya pada sampo Clear. Semakin baik *brand image* yang dibangun oleh sampo Clear, maka akan semakin membuat konsumen sampo Clear di Kota Blitar menjadi pelanggan yang loyal. Begitu juga sebaliknya ketika *brand image* turun maka loyalitas konsumen terhadap produk akan menurun.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh *brand image* dan loyalitas konsumen. *Brand image* yang baik yang terdapat pada sampo Clear akan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen sampo Clear di Kota Blitar yang terbentuk positif.
3. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti inovasi produk akan mempengaruhi konsumen sampo Clear di Kota Blitar untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan sikap loyalnya pada sampo Clear. Semakin baik inovasi produk yang dibangun oleh sampo Clear, maka akan semakin membuat konsumen sampo Clear di Kota Blitar

menjadi konsumen yang loyal. Begitu juga sebaliknya ketika inovasi produk turun maka loyalitas konsumen terhadap produk akan menurun.

4. Inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Inovasi produk sampo Clear yang baik akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sampo Clear dan berdampak pada pola pembelian berulang dan sikap loyal pada sampo Clear.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen akan mempengaruhi konsumen sampo Clear di Kota Blitar untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan sikap loyalnya pada sampo Clear. Semakin baik kepuasan konsumen yang dibangun oleh sampo Clear, maka akan semakin membuat konsumen sampo Clear di Kota Blitar menjadi konsumen yang loyal. Begitu juga sebaliknya ketika kepuasan konsumen turun maka loyalitas konsumen terhadap produk akan menurun.

5.2. Saran

1. Bagi Unilever
 - a. Terkait dengan *brand image* sampo Clear, pemberian informasi mengenai formula terbaru sampo Clear perlu ditingkatkan, dapat dilakukan melalui iklan di berbagai media, dan membuat slogan sampo Clear lebih menarik sehingga dalam benak konsumen akan tercipta kesan yang lebih positif terhadap sampo Clear.

- b. Terkait dengan inovasi produk sampo Clear dapat menambahkan variasi samponya, yaitu dengan menambahkan variasi sampo anti ketombe yang lebih sesuai dengan keadaan masyarakat Indonesia. Penjelasan zat baru di setiap inovasi varian terbaru sampo Clear perlu ditingkatkan dan dibuat lebih menarik sehingga konsumen akan lebih mengerti manfaat zat baru tersebut pada rambutnya.
 - c. Terkait dengan kepuasan konsumen sampo Clear, peningkatan mengenai *Controlling* ketersediaan *stock* sampo Clear di berbagai toko di Kota Blitar perlu ditingkatkan, agar konsumen yang ingin mencari sampo Clear dengan varian yang diinginkannya tidak merasa kesulitan dalam mencarinya..
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain yang mempunyai kompetensi yang baik seperti *brand trust*, diferensiasi produk atau variabel lain yang dapat menimbulkan keyakinan konsumen pada produk sehingga konsumen tersebut berkeinginan untuk menyakini dan setia pada produk tersebut.
 - b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh brand image, inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen untuk sampo Clear saja, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk produk lain yang tidak sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., A. & Biel, A., A. 1993. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*. New York: Psychology Press.
- Aaker, A., David. 2008. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Anhour, M., Said, N, P, MD., & Boerhannoeddin, A. 2011. Customer Loyalty: The Case of Mobile Phone Users In University Utara Malaysia. *IJMS* 18.
- Andreani, F., Taniaji, T., L. & Puspitasari, R., N., M. The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14. No.1.
- Bevly, Beni. 2012. *Corporate Social Responsibility: Hikmah Kegagalan dan Keberhasilan Strategi Bisnis di Amerika Serikat*. USA: San Francisco School.
- Boyd TC, Charlotte HM 1999. The link between attractiveness of extra brand attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27: 306-319.
- Cannon, J., P. Perreault, W., D & McCarthy, Jr., E. J., 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Chung, H. K., Yu, E. J., & Shin, J. Ik. 2015. The effect of Perceived Value on Customer Loyalty in a Low-Priced Cosmetic Brand of South Korea: The Moderating Effect of Gender. *Advanced Science and Technology Letters*. ISSN: 2287-1233. Vol. 114.
- Damayanti, Cintya. & Wahyono. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal*. Vol. 4. No. 3.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. 1990. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*. Vol. XVII.
- Eriksson, C, I. & Svensson, J. 2008. The Mobile E-Newspaper Innovation-Examining the Pre-Adoption Phase. *Journal of Computer and Electrical Engineering*.
- Ernawati, Novi. & Prihandono, Dorajatun. 2017. Pengaruh Customer Experience dan Brand Image pada Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas. *Management Analysis Journal*. Vol. 6.

- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. 2007. Determinants of Customer Loyalty in the Wireless Telecommunications Industry. *USA: Telecommunications Policy*. Vol. 31 pp 93-103.
- Fanany, Faishal. & Oetomo, Hening Widi. 2015. Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4. No. 1.
- Fatkhurrohman, M., Dachyar. 2011. The Effect of Innovation Factors to Consumer Loyalty by Structural Equation Model. *World Academy of Science, Engineering, University of Indonesia*.
- Fatona, Siti. 2010. Kualitas Jasa yang mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.1, No.1.
- Ferdinand, Augusty Prof. DBA. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. Vol. 5 No. 2. ISSN 2157-6068.
- Fornell, C., Johnson, M., D., Anderson., E., W. & Bryant., B., E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(July), 65–87.
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19. Edisi 5. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam H. Prof. Dr. M.Com, Akt. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga.

- Griffin, Ricky, W. 2004. *Manajemen*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, R., W., & Ronald J., E. 2008. *Business*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, Romauli. 2017. Pentingnya Merawat Rambut Agar Lebih Percaya Diri. <http://www.aura.co.id/articles/Kecantikan/2774-pentingnya-merawat-rambut-agar-lebih-percaya-diri>. (diakses tanggal 4 Agustus 2017)
- Halim, Peter., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M., R. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty. *European Journal Of Business and Management*. Vol. 6 No. 29. ISSN 2222-1905.
- Hardjono, Budiono. & San, Lai, Pooi. 2017. Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 8 No.1
- Hartono, Anang. & Wahyono. 2015. Pengaruh Citar Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol. 4.
- Hausman, J. 1995. Competition in Long-Distance and Telecommunications Equipment Markets: Effect of the MFJ. *Managerial and Decision Economics*. Vol. 16.
- Hisrich, R., D. Peters, M., P. & Shepherd, D., A. *Entrepreneurship Kewirausahaan*. Edisi tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hussain, M., Munir, A., & Siddiqui, M. Impact of Innovation in FMCG Products On Customer Loyalty and Satisfaction: A Case Study Of Confectionary Producer “ English Biscuit Manufacturers” in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol 4, No 8.
- Isnaeni, Muchammad, A. & Sanaji. 2016. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4, No. 2.
- Jaeil. Kim, Han, Wonghee., Kim, DongTae. & Paramita, Widya. 2013. Is Beauty in the Eye of the Beholder? Gender and Beauty in the Cosmetics Sector. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 31 No. 2.

- Jin, N., Lee, S., & Huffman, Lynn. 2012. Impact of Restaurant Experience On Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role Of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. ISSN: 1054-8408.
- Keller, Kevin L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57. 1-22.
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi 3. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Khotimah, C., Suharyono., & Hidayat, K. 2016. Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 36, No. 1.
- Koo, D. M (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42–71.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. & Keller, K, L. 2006. *Marketing Management*. Edisi 12. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Launtu, Ansir. 2016. The infurnce of Brand Image, Customer Value, Excellent Service, and Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty Among Telecommunication Industry In South Sulawesi. *Qualitative and Quantitative Research review*. ISSN: 2462-1978. Vol. 1, Issue 3.
- Lukas, B. A. Dan Ferrel, O.C.T. 2000. The Effect of Market Orientation On Product Innovation. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (2), 239-247
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, Laurensius. 2010. *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mahadira, Fabila. & Purwanegara, M., S. 2014. A Study of Brand Consumption and Comsumer Satisfation Towards Fast Moving Consumers Goods. *Journal of Business and Management*. Vol. 3, No. 3.
- Margono, D. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Miller, Jon. & Muir, David. 2004. *The Business of Brands*. England: West Sussex.
- Murwatiningsih & Yulianto A. 2017. The Use of Technology of Acceptance Model (Tam) to Recognize the Graduate Students Behaviors in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integerated Academic System/Sikadu). *International Journal of Economic Research*. ISSN: 0972-9380.
- Musriadi. 2014. Riset: Indonesia Pasar Potensial Produk FMCG. <http://www.antarabengkulu.com/berita/27470/riset-indonesia-pasar-potensial-produk-fmcg>. (diakses tanggal 13 Agustus 2017).
- Nemati, A. R., Khan, Khurram dan Iftikhar, Moazzam. 2010. Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brang Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*. Vol. 16, No. 2.
- Newswire. 2016. Hasil Survei Pertumbuhan FMCG Indonesia Kalahkan Asia. <http://industri.bisnis.com/read/20161130/12/608198/hasil-survei-pertumbuhan-fmcg-indonesia-kalahkan-asia>. (diakses tanggal 13 Agustus 2017).
- Ogba. I., E. & Tan, Z. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*. Vol 4. No 2.

- Ohy, Juliana. 2010. Masih Relevan Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 1 No. 2.
- Ottenbachger, Michael. & Gnoth, Juergen. 2005. How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell University*. Vol. 46. pp 205-222.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategi, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: Gramedia.
- Redaksi 03. 2016. Volume Penjualan Consumer Goods Belum Pulih Menyeluruh. <http://duniaindustri.com/volume-penjualan-consumer-goods-belum-pulih-menyeluruh>. (diakses 13 Agustus 2017).
- Rogers, E. 2003. *Diffusion of Innovations*. Third Edition. New York: The Free Press.
- Roring, B. C., Mekel. P.A., dan Soegoto, A.S. 2014. Pencitraan Merk, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 2, No. 3.
- Sangadji, M., E., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon., G. & Leslie., L., K. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall. Inc, USA.
- Schiffman, Leon., G. & Leslie, L., K., 2007. *Customer Behavior*. Edisi ke 7. New Jersey: Prentice-hall. Inc 2000
- Schickler, Eric. 1994. Democratizing Technology: Hierarchy and Innovation in Public Life. *Northeastern Political Science Association*. Vol. 27, No. 2.
- Schultz, Don, E. 2005. The Loyalty Paradox. What is Brand Loyalty After All. *Article of American Marketing Associations*.
- Shaleh. 2017. Manfaat Shampo Untuk Produk. <http://rumahshaleh.com/manfaat-shampo-untuk-rambut/> (diakses 4 Agustus 2017).
- Shandra, Metta, P, K. & Murwatiningsih. 2016. Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*. Vol. 5.

- Shane, Ulrich 2004. Technological Innovation, Product Development, and Entrepreneurship in Management Science. *Management Science* 50(2):133-144.
- Shiau, Horng, Cheng. 2014. The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls. *Anthropologist*. 777-778.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi, aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. South Western: Cengage Learning.
- Sihombing, Martin. 2013. Pasar Shampo Persaingan Kian Sengit. <http://industri.bisnis.com/read/20130306/12/2363/pasar-shampo-persaingan-kian-sengit>. (diakses 23 Agustus 2017),
- Sinurat, E, S, M. Lumanauw, B. & Roring, F. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2.
- Somantri, A. 2006. *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujadi, Paradhiba, Tutut. & Wahyono. 2015. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol 4.
- Sukmawati, Ida. & Massie, James, D.D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado. *Jurnal Emba*. Vol 3. No.3.
- Sulibhavi, B. & Shivashankar. 2017. The Impact of Brand Image On Customer Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction. Hubli Dharwad Conglomerate Ciy Of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*. Vol.5. ISSN. 2348-3954.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suwono, Livia, Vania. & Sihombing, Oktaria. 2016. Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 7 No. 1
- Tanisah. & Maftukhah, Ida. 2015. The Effect Of Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 6 No. 1.
- Tidd, J., Bessant, J., dan Pavitt, K. (1997). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change*. New Yorky: John Wiley.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta. Andi.
- Utami, Bunga., B. & Wartini, Sri. 2015. Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. Vol. 4. No 3.
- www.antiketombe.clear.co.id. 2017. Cerita di balik shampo anti ketombe terbaik di indonesia. 2017. <http://antiketombe.clear.co.id/women/cerita-di-balik-shampo-anti-ketombe-terbaik-di-indonesia-732cdd2.html>. (diakses 4 Agustus 2017)
- www.clear.co.id. 2017. How Does Clear Stop Dandruff for Longer. <http://www.clear.co.id/article/detail/1024523/technology-article-how-does-clear-stop-dandruff-for-longer.html> (diakses 4 Agustus 2017)
- www.clear.co.id. 2017. Mengenal bio nutritium 10 dalam varian Clear Men. <http://www.clear.co.id/article/detail/1045968/mengenal-bio-nutrium-10-dalam-varian-clear-men.html>. (diakses 4 Agustus 2017)
- www.unilever.co.id. 2017. Our Brands Clear. <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/clear.html> (diakses 4 Agustus 2017)
- www.unilever.co.id. 2017. Sejarah kami. <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/.html> (diakses 4 Agustus 2017)
- www.topbrand-award.com. 2017. Top Brand Award FAQ. www.topbrand-award.com/faq.html (diakses 8 Mei 2017)
- www.topbrand-award.com. 2017. About Top Brand Top Brand Concept. <http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-concept.html> (diakses 8 Mei 2017)

- www.topbrand-award.com. 2017. About Top Brand Overview. <http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/overview.html> (diakses 8 Mei 2017)
- www.topbrand-award.com. 2017. Top Brand Index 2013. <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013> (diakses pada tanggal 8 Mei 2017).
- www.topbrand-award.com. 2017. Top Brand Index 2014. http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 (diakses 8 mei 2017)
- www.topbrand-award.com. 2017. Top Brand Index 2015. http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2015_fase_1 (diakses 8 mei 2017)
- www.topbrand-award.com. 2017. Top Brand Index 2016. http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 (diakses 8 mei 2017)
- www.unilever.co.id. 2017. Kontak kami. <https://www.unilever.co.id/contact/.html> (diakses 4 Agustus 2017)
- Yu, Te-Tu. Mei, Lien. Heng, Chi. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journals Economics and Behavior Studies*. Vol. 5. No. 7.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.