
PEMBENTUK CITRA MEREK PADA SUPERMARKET LIGO MITRA DI PONTIANAK

Julianto Pratama

email: julianz2893@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing dan kreatifitas agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya dan untuk tetap berkembang serta membangun citra perusahaan yang baik di benak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan citra merek dan faktor-faktor yang membentuk citra merek pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Sampel yang digunakan oleh penulis sebanyak 100 responden Teknik analisis data yang digunakan kualitatif dengan pengukuran Skala Likert yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dari hasil analisis tersebut, disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Supermarket Ligo Mitra di Pontianak memiliki citra yang baik di mata konsumen. hasil analisis kualitatif dalam hal menyangkut faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu aspek pelayanan, persepsi terhadap harga, kualitas produk yang dirasakan, aspek manfaat, citra toko, dan aspek resiko sudah sesuai dengan yang diharapkan responden. Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu perusahaan diharapkan dapat tetap mempertahankan citra toko dan lebih meningkatkan aspek pelayanan serta memperhatikan pada aspek resiko dan aspek manfaat bagi pelanggan.

KATA KUNCI: Faktor pembentuk citra merek.

PENDAHULUAN

Dalam kondisi perekonomian dewasa ini, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan semakin kompleks. Sebuah perusahaan haruslah mempunyai citra merek yang positif di benak konsumen, karena dengan citra merek yang positif akan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap merek produk tersebut. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu aspek pelayanan, persepsi terhadap harga, kualitas produk yang dirasakan, aspek manfaat, citra toko, dan aspek resiko.

Salah satunya adalah Supermarket Ligo Mitra (termasuk pasar swalayan dan *departement store*) di Pontianak, yang sangat dikenal oleh masyarakat karena memiliki citra merek yang baik di mata konsumen. Selain itu lokasi yang di tempati sangat strategis karena lokasi tersebut berada dipusat kota. beberapa faktor lain yang mempengaruhi benak konsumen menjadi loyalitas di antaranya adalah dari segi harga yang diberikan relatif lebih terjangkau, pelayanan yang berkualitas dan lainnya. Terciptanya hal ini membuat citra supermarket tersebut sangat dikenal baik oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan membentuk citra merek tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen berbelanja kembali.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran (*Marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Definisi pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Oentoro (2012: 1) “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”. Definisi pemasaran menurut Boone dan Kurtz yang dikutip oleh Oentoro (2012: 4) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”.

Sementara definisi pemasaran menurut Stanton dan Futrell yang dikutip oleh Sunyoto (2013: 11) “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Dari definisi pemasaran yang ada tersebut, ternyata menurut Wibowo (2005: 3) “Dalam ilmu pemasaran memiliki empat macam strategi agar sebuah produk mampu menebus pasar sekaligus meraih posisi sebagai pemimpin pasar”. Keempat strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Memasuki kategori baru dan menciptakan diferensiasi,
- b. Membangun ekuitas merek yang kuat,
- c. Mengkomunikasikan merek dengan baik, dan
- d. Meraih *customer delight*.

Seiring berjalannya waktu, dalam kondisi perekonomian dewasa ini setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan

daya saing adalah dengan menjaga citra merek perusahaan. Perusahaan harus dapat mempertahankan konsistensi mereknya serta menancapkan citra merek perusahaan dibenak konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal, regional, maupun global. Merek tentu bukan hanya sekedar sebuah nama, logo, atau simbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar dari pada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek.

Definisi merek menurut UU merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh Tjitono (2011: 3) “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Menurut Kotler, Armstrong dan juga Keller yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 137) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Sementara definisi merek menurut Keegan, et al. yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 137) “Merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan”.

Dari definisi merek yang ada tersebut, bahwa pengertian merek memiliki enam aspek utama dalam keputusan *branding* menurut Tjiptono (2011: 24) yaitu:

1. Keputusan *Branding*,

Yakni keputusan menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan. Pada hakikatnya, *branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat, dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakan dari produk-produk pesaing.

2. Keputusan *Brand Sponsor*,
Yakni keputusan berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasaran memiliki tiga pilihan utama: Produk menggunakan merek pamanufaktur; Pamanufaktur menjual produk ke distributor atau perantara yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*; dan Menerapkan *mixed brand* strategi.
3. Keputusan *Brand Hierarchy*,
Yakni keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri ataukah menggunakan *Corporate Brand*.
4. Keputusan *Brand Extension*,
Yakni keputusan menyangkut apakah nama merek spesifik perlu di perluas pada produk-produk lain. Brand extension merupakan salah satu dari empat strategi merek yaitu: *Line Extension*, *Brand Extension*, *Multibrands*, dan *New Brands*.
5. Keputusan *Multibrand*,
Yakni mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. *Multibranding* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan shelf space lebih besar di rak-rak pajangan pengecer.
6. Keputusan *Brand Repositioning*,
Yakni keputusan mengubah produk dan citranya agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh Kentucky Fried Chicken mengubah namanya menjadi KFC dan mengubah menu, untuk mereposisi mereknya dikalangan konsumen restoran siap saji yang semakin peduli dengan faktor kesehatan.

Menurut Tjiptono (2011: 39):

“Fokus pengukuran *brand equity* dalam perspektif *product-plus* adalah pada dampak inkremental nama merek terhadap produk. Cara yang umumnya ditempuh adalah berusaha memisahkan antara nama merek dan produk. Definisi *brand equity* yang masuk dalam kategori perspektif ini antara lain:

1. “Serangkaian asosiasi dan perilaku pelanggan merek, anggota saluran distribusi merek, dan perusahaan induk pemilik merek yang memungkinkan merek bersangkutan meraih *volume* penjualan atau margin lebih besar dibandingkan bila tanpa nama merek dan yang menghasilkan keunggulan yang kuat, berkesinambungan, dan diferensial.”
2. “Efek diferensial pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek.”
3. “Perbedaan pilihan konsumen antara produk bermerek dan produk tanpa merek pada tingkat fitur produk yang sama.”
4. “Preferensi inkremental yang dihasilkan merek bagi produk sebagaimana dipersepsikan konsumen individual.”
5. “Laba inkremental yang dihasilkan merek di atas laba yang diperoleh bila produk dijual tanpa nama merek.”

Dari definisi merek tersebut terdapat beberapa faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 157) di antara lain yaitu:

1. Pengaturan dan pengaturan ulang posisi produk,
Strategi pengaturan posisi memberikan konsep, atau arti produk atau jasa dari sudut kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Produk atau jasa yang sama dapat

diatur posisinya secara berbeda pada berbagai segmen pasar yang berbeda atau dapat diatur ulang posisinya terhadap audiens sendiri yang sama, tanpa diadakan perubahan secara fisik.

2. Pengaturan posisi jasa,
Salah satu faktor kunci dalam membedakan satu jasa dari para pesaingnya adalah citra merek. Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah untuk memungkinkan konsumen menghubungkan suatu citra khusus dengan merek khusus. Para pemasar jasa telah mengembangkan strategi untuk memberikan citra yang dapat diingat oleh konsumen
3. Pandangan atau persepsi mengenai harga,
Konsumen selalu memandang harga yang tinggi maupun yang rendah. Harga tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Strategi penetapan harga yang berbeda atau ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk.
4. Kualitas yang dirasakan atau dipresepsikan,
Konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang merek hubungkan dengan produk.
5. Hubungan harga atau kualitas
Nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai *trade-off* antara manfaat produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya.
6. Citra toko ritel,
Toko-toko ritel mempunyai citra toko itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai di mana akan berbelanja.
7. Resiko yang dirasakan,
Sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Ekuitas merek mengandung lima pertimbangan penting menurut Anselmon, et al. yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 169) di antara lain yaitu:

1. Berhubungan dengan persepsi konsumen bukan indikator-indikator objektif.
2. Merupakan impresi global dari nilai yang dihubungkan dengan nama merek.
3. Ditumbuhkan dari nama merek dan bukan hanya atribut-atribut fisik saja.
4. Harus dibandingkan dengan merek pesaing
5. Mempengaruhi keuangan ekuitas merek secara positif.

Ada beberapa kriteria dalam rancangan elemen-elemen untuk membangun *brand equity* menurut Keller yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 170) yaitu:

1. Mudah diingat.
2. Memiliki arti tertentu.
3. Mengandung daya tarik secara estetika.
4. Dapat digunakan baik untuk maupun dalam kategori produk, lintas geografis dan budaya serta segmen pasar.
5. Mudah diadaptasi dan fleksibel sepanjang waktu.
6. Terlindungi secara hukum dari pesaing.

Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat dan kualitas produk. Merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan emosional menurut Aaker dan Joachimstahler yang dikutip oleh Ferrindewi (2008: 139) yaitu:

1. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.
2. Manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Merek bermanfaat bagi produsen Menurut Tjiptono (2011:43)diantaranya:

1. Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dalam sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hokum loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbedamenurut Tjiptono (2011: 45). Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*,
Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerapkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational Brands*,
Yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang di dambakan.

3. *Experience Brand*,

Yaitu mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

METODE PENELITIAN

1. Metode yang digunakan

Menurut Fahtoni (2006:97) “Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, dalam bentuk studi kasus dan mengelolah data yang telah diperoleh menjadi informasi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

2. Metode pengumpulan data

Pada teknik pengumpulan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan penjualan yang terjadi di Supermarket Ligo Mitra di Pontianak

b. Wawancara

Adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan atau orang yang bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

c. Kuesioner

Adalah alat pengumpulan data dengan cara mewawancarai para responden dengan panduan daftar pertanyaan yang disusun secara terstruktur.

d. Studi Dokumen

Yaitu data yang diperoleh dari sumber seperti literatur, buku-buku, serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Lokasi dan Objek Penelitian.

a. Lokasi yang akan dijadikan sebagai penelitian adalah Supermarket Ligo Mitra di Pontianak.

b. Objek penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Fathoni (2006: 103) "Populasi ialah keseluruhan unit elementer yang parameternya akan diduga melalui statistika hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian." Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi konsumen Supermarket Ligo Mitra di Pontianak yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 122) "*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Jumlah sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden yang diasumsikan dapat mewakili konsumen yang berbelanja di Supermarket Ligo Mitra di Pontianak. Kriteria sampel yang diberlakukan adalah konsumen yang pernah berbelanja di Supermarket Ligo Mitra di Pontianak, minimal 2 kali per bulan.

5. Alat Analisis Data

a. Alat Analisis Kualitatif

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, digunakan alat analisis kualitatif. Dimana jawaban responden dari kuesioner, kemudian dikelompokkan berdasarkan kriteria yang ditetapkan dan hasil dari masing-masing jawaban dijumlahkan, dihitung menggunakan Skala Likert, selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan.

Menurut Rangkuti (2013: 67) dalam Skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar "setuju dan "tidak setuju" saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban misalnya:

Sangat Tidak Setuju	(STS): Skor 1
Tidak Setuju	(TS) : Skor 2
Kurang Setuju	(KS) : Skor 3
Setuju	(S) : Skor 4
Sangat Setuju	(SS) : Skor 5

Untuk mengetahui kriteria kepentingan dan kepuasan pelanggan maka dapat menggunakan rumus statistik rentang nilai:

$$\text{rentang} = \frac{n - 1}{n}$$

Dimana:

n = jumlah bobot penilaian

Pada penelitian ini jumlah bobot dalam penilaian adalah lima nilai. Rentang penilaian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{rentang} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5}=0,80$$

Dengan rentang = 0,80 bobot, maka diperoleh rentang penilaian sebagai berikut:

TABEL 2
TABEL INTERPRETASI SKALA LIKERT

Tingkat Hubungan	Interval
Sangat Setuju (SS)	4,20-5,00
Setuju (S)	3,40-4,19
Kurang Setuju (KS)	2,60-3,39
Tidak Setuju (TS)	1,80-2,59
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00-1,79

Sumber: Rangkuti, 2013

PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kualitatif

a. Aspek Pelayanan

- 1) Responden setuju bahwa karyawan cepat dalam mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.
- 2) Responden setuju bahwa karyawan bersikap ramah kepada konsumen.
- 3) Responden setuju bahwa karyawan dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.
- 4) Responden sangat setuju bahwa karyawan berempati kepada setiap konsumen.
- 5) Responden setuju bahwa tingkat kepercayaan karyawan sangat baik dalam memberikan pelayanan.
- 6) Responden setuju bahwa jumlah barang yang beli sama dengan yang dibayar.
- 7) Responden setuju bahwa lapangan parkir yang luas.
- 8) Responden sangat setuju bahwa selalu tersedia kereta dorong dan keranjang pada saat dibutuhkan.
- 9) Responden setuju bahwa ruang berbelanja yang tidak pengap atau panas.
- 10) Responden setuju bahwa susunan barang dagangan yang rapi dengan teratur.

b. Presepsi Terhadap Harga

- 1) Responden setuju bahwa untuk produk tertentu harga yang ditawarkan relatif lebih murah
- 2) Responden setuju bahwa harga produk yang ditawarkan dapat bersaing.

- 3) Responden setuju bahwa konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
- 4) Responden setuju bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
- 5) Responden setuju bahwa alat pembayaran yang tersedia cukup lengkap.
- 6) Responden setuju bahwa kasir yang sangat teliti.

c. Kualitas Produk yang Dirasakan

- 1) Responden setuju bahwa produk yang ditawarkan dikemas dengan baik.
- 2) Responden setuju bahwa produk yang ditawarkan bermutu.
- 3) Responden sangat setuju bahwa kebanyakan produk yang ditawarkan tercantum masa berlakunya.
- 4) Responden setuju bahwa varitas produk yang ditawarkan lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Responden setuju bahwa konsumen merasa puas dengan barang yang beli di Supermarket ini.

d. Aspek Manfaat

- 1) Responden setuju bahwa konsumen merasa puas berbelanja di tempat tersebut.
- 2) Responden setuju bahwa konsumen nyaman dengan fasilitas yang disediakan.
- 3) Responden setuju bahwa konsumen merasa hemat berbelanja di tempat tersebut.
- 4) Responden setuju bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- 5) Responden setuju bahwa lini produk yang ditawarkan sangatlah luas.
- 6) Responden setuju bahwa tidak membutuhkan waktu lama untuk menemukan barang yang dibutuhkan.
- 7) Responden setuju bahwa saya lebih senang berbelanja di Supermarket ini jika dibandingkan yang lain.

e. Citra Toko

- 1) Responden sangat setuju bahwa Supermarket Ligo Mitra di Pontianak sudah dikenal oleh masyarakat luas dikota ini.
- 2) Responden setuju bahwa diyakini Supermarket Ligo Mitra di Pontianak menyediakan jenis produk yang lengkap
- 3) Responden setuju bahwa tingkat kredibilitas Supermarket Ligo Mitra di Pontianak dirasakan sangat tinggi.
- 4) Responden setuju bahwa Supermarket Ligo Mitra di Pontianak sangat memperhatikan kepuasan konsumen.
- 5) Reponden sangat setuju bahwa Supermarket Ligo Mitra di Pontianak ramai dikunjungi setiap hari.

f. Aspek Resiko

- 1) Reponden sangat setuju bahwa fungsi barang yang dibeli Supermarket Ligo Mitra di Pontianak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- 2) Reponden setuju bahwa secara umum harga barang yang ditetapkan Supermarket Ligo Mitra adalah bersaing jika dibandingkan dengan supermarket lain.

- 3) Responden setuju bahwa selama berbelanja di Supermarket Ligo Mitra di Pontianak belum pernah ditemukan produk yang kadaluwarsa.
- 4) Responden setuju bahwa lapangan parkir yang aman dengan para penjaganya memberikan ketenangan selama berbelanja.
- 5) Responden setuju bahwa tidak memerlukan pengorrbanan waktu dan energi yang besar berbelanja di Supermarket Ligo Mitra di Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pembentukan citra merek pada Supermarket Ligo Mitra di Pontianak dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kebijakan yang dijalankan pada aspek pelayanan, konsumen setuju bahwa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan karena karyawan cepat dalam mengatasi masalah. Presepsi terhadap harga, konsumen setuju bahwa harga yang ditawarkan sangat memuaskan karena harga produk tertentu yang ditawarkan relatif lebih murah, harga dapat bersaing. Kualitas produk yang dirasakan, konsumen setuju bahwa kualitas produk yang dirasakan sangat memuaskan karena produk yang ditawarkan dikemas yang baik, bermutu dan lengkap. Aspek manfaat, konsumen juga setuju dengan manfaat yang diperoleh berkaitan dengan konsumen merasa puas berbelanja ditempat tersebut. Citra toko, konsumen setuju bahwa citra Supermarket ini sudah terbentuk di benak konsumen yang berkaitan dengan Supermarket Ligo Mitra sudah dikenal masyarakat luas, menyediakan jenis produk yang lengkap, memiliki kredibilitas, memperhatikan kepuasan konsumen, dan ramai dikunjungi setiap hari. Aspek resiko, konsumen setuju bahwa konsumen akan merasa aman yang berkaitan dengan fungsi yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen, harga barang yang ditawarkan bersaing, dan belum menemukan produk kadaluwarsa.

Dari kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah PTLigo Mitra Jaya di Pontianak tetap mempertahankan citra perusahaan yang sudah melekat di benak konsumen, meningkatkan aspek pelayanan agar konsumen lebih loyal terhadap perusahaan sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain dan memperhatikan aspek resiko dan memberikan aspek manfaat yang lebih maksimal bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Fathoni, Abdurahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2008.

Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012.

Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. New Jersey: PT Indeks, 2008.

_____ . *Consumer Behavior*, Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: ALFABETA, 2010.

Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi, 2011.

Wibowo, A. Satriyo. *27 Siasat Jitu Menembus Pasar Sekaligus Meraih Posisi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005.