

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. MA DI BANDUNG

Moh. Aep Nurjamad, Universitas Nasional Pasim

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada citra merek dan loyalitas pelanggan. Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di CV. MA Bandung. Unit observasi penelitian ini adalah pegawai dan pemilik toko yang berada di Bandung Raya, sampel sebanyak 130 orang dari populasi 180 orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan bagaimana citra merek dan loyalitas pelanggan dalam melayani pelanggannya, dan metode verifikatif yang bertujuan untuk menguji hiptotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan.

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi dimana kepuasan konsumen

menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan kualitas produk serta citra merek yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen dengan tercapainya kebutuhan. Keinginan sesuai dengan harapan pelanggan maka tujuan perusahaan dalam mencapai peningkatan penjualan dapat terpenuhi.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek

untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Menurut The American Marketing Association seperti dikutip Kotler & Keller (2009:258) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa *service* yang ditawarkan tersebut berbeda dibanding dengan perusahaan lainnya. Branding pada *service* juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada konsumen bahwa perusahaan telah mendesain *service* yang ditawarkan secara special dan mewakili nama merek tersebut. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen, seperti yang terjadi di CV. MA yang mana fluktuasi order produksi sandal

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan

tahun 2015, hal tersebut juga didukung adanya keluhan- keluhan dari pelanggan yang masuk ke manajemen CV. MA, yang dapat menyebabkan citra perusahaan yang kurang baik (Lafferty et al.,2002).

Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang bernilai.

Pada CV. MA di Bandung, ketidakmampuan perusahaan untuk mempertahankan citra merek juga disinyalir kualitas produk yang dibangun kurang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Asumsi jika CV. MA tidak mempertahankan pencitraan merek yang baik serta kurang memperhatikan kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggannya, maka loyalitas pelanggan CV. MA disinyalir akan ikut menurun, yang akhirnya berimplikasi pada ketidakloyalan.

penelitian tentang "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP

LOYALITAS PELANGGAN CV. MA DI BANDUNG”.

Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Citra merek sudah baik dan loyalitas pelanggan CV.MA sudah baik.
- 2) H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

I. Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan. Tujuan perusahaan adalah menciptakan pembelian ulang konsumen terhadap produk yang dihasilkannya dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan baik dengan konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2001;104) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut Citra Merek lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Atribut, merupakan hal yang pertama kali menandai ciri-ciri merek
2. *Benefit*, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan atau emosional.
3. *Value*, merupakan nilai-nilai yang dianut oleh produsen yang tercermin dalam merek.

4. *Culture*, merek yang menunjukkan budaya tertentu yang dianut.
5. *Personality*, merek yang menproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. *User*, merek yang memperhatikan macam-macam konsumen yang menggunakan atau membeli produk

I.1 Karakteristik Merek

Untuk itu sebuah merek harus memenuhi beberapa karakteristik seperti yang disebutkan oleh Kotler (2000:470) yaitu :

1. Merek harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk
2. Merek harus menyatakan kualitas produk seperti tindakan atau warna
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat

4. Merek harus berbeda dan khas

5. Merek tidak berarti buruk di negara dan bahasa lain

Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik yang disebutkan di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat dipenuhi dalam sebuah merek, tetapi bagaimanapun perusahaan harus berusaha untuk memenuhi karakteristik tersebut.

I.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:272) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan menurut Nakhleh (2012:540)

yang mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen berkenaan dengan produk dan cara merek tersebut memposisikan diri di pasar

Kedua pengertian tersebut tidak jauh berbeda dengan pengertian dari Keller(2013:72) yang mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, yang merefleksikan asosiasi merek yang ada pada benak konsumen tersebut. Secara umum pengertian tersebut mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek.

Sementara itu, Hamel dan Prahalad (1994:258) menyatakan bahwa mereka adalah *banner* yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu merek, yaitu :

a. *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu

merek di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan memasang iklan yang sering.

b. *Reputation*, merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena diminta konsumen suatu merek memiliki suatu *track record* yang baik.

c. *Affinity*, merupakan kekuatan merek suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya

d. *Domain*, merupakan differensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar lingkup dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Brand image yang efektif menurut Kotler & Keller (2008:299) dapat mencerminkan 3 hal :

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakteristik produk secara unik sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing.
- c. Membangun kekuatan emosional lebih daripada kekuatan rasional.

Ketika *Brand image* telah membangun karakter produk dan memberikan *value proposition* dan kemudian menyampaikan karakteristik produk kepada konsumen secara unik, berarti *Brand image* tersebut telah berhasil membangun kekuatan emosional daripada kekuatan rasional dibenak konsumen.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen

tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Menurut Kotler & Keller (2012:127) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap suatu merek meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Lovelock (2012:36) definisi loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam waktu jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat di masa yang akan datang.

Dari penjelasan tersebut pengertian loyalitas konsumen

yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang serta memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Griffin (2005:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran, seperti biaya untuk menarik konsumen baru.
2. Mengurangi biaya transaksi (biaya negosiasi kontrak, pemrosesan konsumen baru).
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena

pergantian konsumen yang lebih sedikit).

4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

2.1 Karakteristik Loyalitas

Konsumen

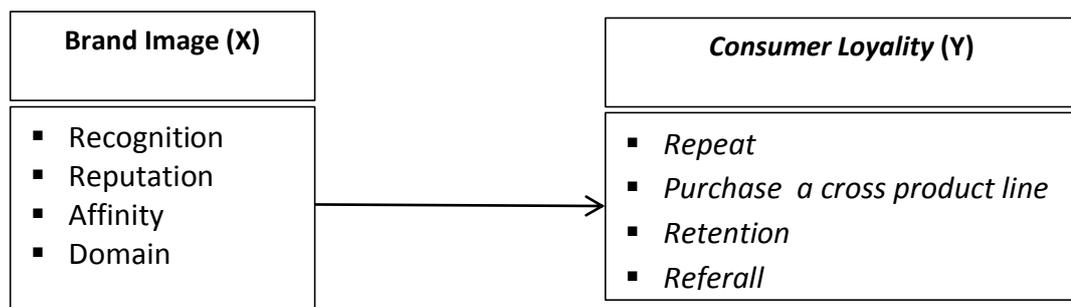
Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), konsumen yang loyal adalah mereka yang bertindak sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (Melakukan pembelian berulang secara teratur).
2. *Purchase a cross products line* (Membeli antar lini produk atau jasa).

3. *Refferals* (Mereferensikan kepada orang lain).
4. *Retentio* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing).

Kerangka pemikiran yang bertitik tolak dari pemahaman terhadap konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan citra merek terhadap

loyalitas pelanggan serta dapat menjelaskan dan menjawab pertanyaan penelitian melalui variabel dan indikator yang berhubungan dengan masalah penelitian. Gambar yang menghubungkan antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Model Pemikiran Penelitian

Hubungan Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Produk akan dirasakan melalui citranya, baik citra negatif maupun citra positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap suatu produk dan dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan sebaliknya penjualan suatu

produk di perusahaan akan mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen.

Citra merek berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Kesan merek yang muncul dalam ingatan pelanggan meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat, maka citra merek yang terbentuk semakin tinggi. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut.

Citra merek berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dalam bidang jasa. Hal ini bisa dilihat dari penelitian Hung (2008 : 237) yang mengungkapkan adanya korelasi positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen di perusahaan asuransi dengan loyalitas konsumen di Taiwan. Hal senada juga dengan penelitian Fianto (2014:58-72) yang memperlihatkan adanya hubungan

HASIL

PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di Toko pelanggan CV. MA di Bandung. Sumber data dalam penelitian diperoleh dari data primer melalui observasi dan wawancara pada manajemen dan pelanggan CV. MA serta hasil

positif citra merek Universitas Islam Swasta terhadap keputusan siswa untuk memilih universitas tersebut.

Menurut Ogba dan Tan (2009:132-144) dalam penelitiannya mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan memperlihatkan adanya korelasi positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan pada produk mobile phone di China. Senada dengan penelitian tersebut, Jing (2014:10-17) dalam penelitiannya terhadap produk mobile phone merek oppo di Thailand mengemukakan bahwa citra merek berkorelasi positif dengan *brand loyalty*.

menyebarkan kuesioner untuk pelanggan, sedangkan data sekunder adalah data yang berkaitan dengan variabel citra merek dan loyalitas pelanggan CV. MA.

Dalam penelitian ini penulis meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas

pelanggan. Adapun dalam pengolahan data, penulis menggunakan analisa jalur (path Analysis) dengan uji F dan uji t sebagai alat bantu pengujian hipotesis penelitian.

Target populasi yang penulis ambil adalah pemilik toko dan pegawai toko.

Pada penelitian ini sampel yang diambil sebagai responden yaitu

sebanyak 130 orang dari jumlah populasi sebanyak 180 orang.

Dalam teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan sampel kelompok secara acak sederhana atau *sample random sampling*, yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan memilih secara acak sebagian yang dijadikan sebagai responden yang mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel.

a. Analisa Citra Merek

Tabel 1

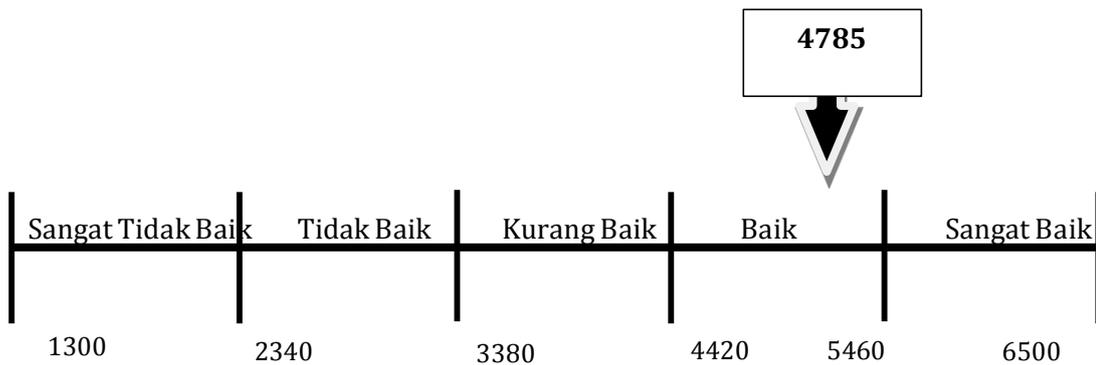
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Sub Variabel	Skor Total
1.	<i>Recognition</i>	1379
2	Reputation	998
3.	<i>Affinity</i>	1519
4.	<i>Domain</i>	889
Total		4785

Tabel 1 di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai citra merek. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor total untuk citra merek adalah 4785. Jumlah skor tersebut sebagai berikut:

- o Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 10 \times 130 = 6500$
- o Nilai Indeks Minimum = $1 \times 10 \times 130 = 1300$
- o Jarak interval = $(\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 5$
= $(6500 - 1300) : 5$
= 1040

Jadi panjang interval setiap kategori adalah 1040 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 10 pertanyaan mengenai citra merek diperoleh diperoleh garis kontinum sebagai berikut :



Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4785. Dengan demikian tanggapan responden mengenai **Citra Merek** berada pada kategori **baik**.

b. Analisis Loyalitas Pelanggan

Tabel 2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Sub Variabel	Skor Total
1.	<i>Repeat Purchase</i>	974
2.	<i>Purchase a cross products line</i>	450
3.	<i>Refferals</i>	502
4.	<i>Retention</i>	384
Total		2310

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai citra merek. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor total untuk loyalitas pelanggan adalah 2310. Jumlah skor tersebut sebagai berikut:

- o Nilai Indeks Maksimum $= 5 \times 5 \times 130 = 3250$
- o Nilai Indeks Minimum $= 1 \times 5 \times 130 = 650$
- o Jarak interval $= (\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 5$
 $= (3250 - 650) : 5$
 $= 520$

Jadi panjang interval setiap kategori adalah 520 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 5 pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan diperoleh diperoleh garis kontinum sebagai berikut :

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk melihat lebih

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2310. Dengan demikian tanggapan responden mengenai **Loyalitas Pelanggan** berada pada kategori **baik**.

jauh tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh, berikut disajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 3
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tdk Langsung	Total (%)
X	0.203	4.15	2.35	6.50

Berdasarkan tabel di atas bahwa **citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan**, dengan total pengaruh sebesar 6,50% terdiri atas pengaruh langsung sebesar 4,15% dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,35%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. a. Citra merek sandal CV. MA sudah baik, akan tetapi masih ada beberapa hal yang belum optimal, diantaranya : merek CV. MA tidak dikenal, logo CV. MA tidak dikenal, model dan corak produk CV. MA tidak mudah dikenal, model sandal yang dibuat oleh CV. MA tidak mengikuti *trend* dan responden tidak mengetahui produk yang ditawarkan oleh CV. MA.
b. Loyalitas pelanggan CV. MA sudah baik, namun ada beberapa hal yang belum optimal, antara

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma.** (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Djasmin Saladin.** (2010). *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Fandy Tjiptono.** (2002). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi.

lain : agar pelanggan bisa terus berlangganan produk CV. MA, agar pelanggan bisa memilih atau membeli produk CV. MA dibanding dengan produk lain, agar pelanggan menerima dan membeli sandal selain produk CV. MA dan agar pelanggan menginformasikan atau menawarkan kepada kerabat atau orang lain untuk membeli produk CV. MA

2. Citra merek sandal CV. MA berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Bayumedia Publishing.

Fianto, Achmad, dkk. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust. *Business Management and Strategy* Vol.5 No.2. ISSN 2157-6068.

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*, New York : Lexington Books.

- Jing, Zhang dkk.** (2014). *The Influence of Brand Anuareness, Brand Image, and Perceived Qualition Brand loyalty. A case study of oppo Brand In Thailand.* Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business Vol 5.No.2
- Keller, K.L.** (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity* Harlaw, Pearson Education. New Jersy.
- Kotler, Philip & Keller, Lane.** (2012).*Marketing Management,* Pearson Education Inc. New Jersy.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary,** 2012.*Principles of Marketing.* Pearson Education Inc. New Jersey
- Michael, Nancy,** *Customer Loyalty, Elusive, but Critical,* Amerikan Bankers Association, ABA Banking Journal : Feb 2007;99,2;Informasi Global, hal. 42
- Ogba, Ike-Elechi & Zhenzhen Tan.** (2009). *Exploring the Impact of Brand on Customer Loyalty and Commitment in China.* Journal of Techology Management in China Vol.4.No.2
- Parasuraman A, Zeithaml A Valerie and Berry L Leornard.** (1988). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations,* Copyright 1990 by the Free Press A Division of Simon & Schuster Inx, New York.