

Hubungan Brand Image Pickers Store dengan Loyalitas Anggota Komunitas Jumat Blarr

Divnadya Aulira Zein, Oji Kurniadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

divnadyaaulirazein@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract—The rapid development of technology and information at this time also provides an opportunity to make it easier for entrepreneurs to market their products. Competition in the fashion world is very tight so as to make entrepreneurs create a fashion that is as exciting as possible to be liked by the public. Fashion is a thing that is loved by many people, because fashion can provide a beauty and comfort to its users. From that fashion, a brand that gives identity to its users is born. With the creation of a brand, loyalty is formed from the users of the brand. This thesis is entitled "The Correlations Between Brand Image Of Pickers Store With The Loyalty Of Jumat Blarr Community's Member. In this study aims to analyze whether there is a correlations between Pickers store brand image with the loyalty of Jumat Blarr motorcycle community members. The method used in this study is the correlational method. The respondents selected by the researchers were members of the Jumat Blarr community, the population owned by 80 community members and the researchers used total sampling, which means taking the entire population from community members. The results of this study indicate that there is a significant correlations between the Pickers Store brand image and the Jumat Blarr Community Member Loyalty with a correlational result of 0.653 which means that this correlations is very strong. The very strong correlations shows that the brand image owned by Pickers Store has a big influence on the loyalty of members of the Jumat Blarr community.

Keywords—*Brand Image, Pickers Store, Loyalty.*

Abstrak—Pesatnya perkembangan teknologi dan juga informasi pada saat ini, memberikan peluang mempermudah para pengusaha untuk memasarkan produknya. Persaingan didunia fasion sangat ketat sehingga membuat para pengusaha menciptakan suatu fashion semanarik mungkin agar disukai oleh masyarakat. Fashion merupakan suatu hal yang digemari oleh banyak orang, karena fashion bisa memberikan suatu keindahan dan juga kenyamanan pada penggunanya. Dari suatu fashion tersebut, lahir sebuah brand yang memberikan identitas bagi penggunanya, Dengan terciptanya suatu brand maka terbentuklah loyalitas dari pengguna terhadap brand tersebut. Skripsi ini berjudul "Hubungan Brand Image Pickers Store dengan Loyalitas anggota komunitas Jumat Blarr" Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara brand image Pickers store dengan loyalitas anggota komunitas motor Jumat Blarr. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Responden yang dipilih peneliti adalah anggota komunitas Jumat Blarr, populasi yang dimiliki anggota komunitas sebanyak 80 orang dan peneliti menggunakan total sampling

yang artinya mengambil seluruh populasi dari anggota komunitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara brand image Pickers Store dengan Loyalitas Anggota Komunitas Jumat Blarr dengan hasil korelasional sebesar 0.653 yang artinya hubungan ini sangat kuat. Hubungan sangat kuat menunjukkan bahwa brand image yang dimiliki Pickers Store berpengaruh besar terhadap loyalitas dari anggota komunitas Jumat Blarr.

Kata Kunci—*Brand Image, Pickers Store, Loyalitas.*

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan juga informasi pada saat ini, memberikan peluang mempermudah para pengusaha untuk memasarkan produknya. Persaingan didunia fasion sangat ketat sehingga membuat para pengusaha menciptakan suatu fashion semanarik mungkin agar disukai oleh masyarakat. Setiap fashion akan melahirkan sebuah brand yang memberikan suatu identitas bagi penggunanya, ketika suatu produk bisa memiliki suatu keunggulan, keunikan, dan juga kekuatan maka terbentuk brand image, ketika suatu produk memiliki image yang baik maka seorang konsumen bisa memberikan suatu loyalitas pada produk tersebut.

Untuk mencapai loyalitas dari konsumen, tentunya suatu perusahaan akan membuat beberapa langkah agar produk dari perusahaan bisa diminati secara terus-menerus oleh konsumen berbicara mengenai Fashion maupun brand dari suatu produk, Loyalitas ini sangat bermanfaat lebih dari suatu keuntungan, karena loyalitas bisa mengubah konsumen menjadi seorang pelanggan, pelanggan yang loyal akan terus-menerus memakai produk dan secara tidak langsung membantu menyebarkannya. Walaupun pertumbuhan jumlah pelanggan terhitung sedikit, akan tetapi berdampak bagi peningkatan keuntungan brand, apalagi pelanggan tersebut bukan hanya menjadi sumber profit bagi brand tetapi berpotensi menjadi seseorang yang terus menerus mempromosikan brand itu sendiri.

Kota Bandung merupakan kota yang tepat karena memiliki suatu seni salah satunya dalam segi fashion. Salah satu brand ternama yang ada di kota Bandung dan memiliki suatu konsep yang unik adalah brand bernama Pickers Store, Pickers store ini merupakan sebuah distro yang resmi berdiri sejak 2012 lalu, Pickers store ini merupakan suatu toko yang mengusung konsep kostum

culture street fashion. Sebagian besar produk dan konsep berhubungan dengan bikers, terutama kendaraan klasik. Pickers store menjual beberapa produk seperti kaos, tas, celana, helm, dan lainnya yang bertema bikers yang jarang ditemui di store lainnya dan bisa di beli di pickers store.

Salah satu hal yang membedakan brand image distro Pickers Store dengan distro lain terletak pada ini brand pickers store memiliki identitas yang kuat di mana Pickers store menjual produk dengan beberapa desain yang dibuat langsung oleh ownernya, selain itu konsumen bisa custom barang yang di inginkan. Ketika konsumen memakai brand dari Pickers store terdapat ciri khas yang kental dengan nuansa klasik dan berkaitan dengan bikers, dari desain tersebut membuat masyarakat tertarik termasuk komunitas motor. Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Sejauh mana hubungan antara brand image Pickers Store dengan loyalitas anggota komunitas motor Jumat Blarr?

A. 1.1 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana hubungan Strength of brand associations pickers store dengan loyalitas anggota komunitas motor Jumat Blarr?
2. Bagaimana hubungan Favorability of brand associations pickers store dengan loyalitas anggota komunitas motor Jumat Blarr?
3. Bagaimana hubungan Uniqueness of brand associations pickers store dengan loyalitas anggota komunitas motor Jumat Blarr?

B. 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan Strength of brand associations pickers store dengan loyalitas anggota komunitas motor Jumat Blarr.
2. Untuk mengetahui hubungan Favorability of brand associations pickers store dengan loyalitas anggota komunitas motor Jumat Blarr.
3. Untuk mengetahui hubungan Uniqueness of brand associations pickers store dengan loyalitas anggota komunitas motor Jumat Blarr.

II. LANDASAN TEORI

Model teori S-O-R atau Stimulus - Organism-Response yang di mana dalam ilmu komunikasi adalah membahas tentang manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Pada prinsipnya teori S-O-R menjelaskan bahwa dalam diri individu ada kemampuan untuk menentukan perilaku sebagai respon dari sebuah stimulus dengan melibatkan organisme. (Ratri, 2012)

Sedangkan menurut Hovland (dalam Fadilah 2018:10)

asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Teori Stimulus-Organism-Respon ini bisa mengubah sikap menjadi suatu perilaku tertentu.

Menurut Phillip Kotler (dalam Kurniadi, 2019:19) “merek adalah nama istilah, tanda symbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dan menjadi pembeda dengan produk sejenis”.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Menurut Shrimp (dalam Cintya 2015:20) brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan/kekuasaan. Terdapat tiga dimensi yang merangkai sebuah brand image, menurut Keller (dalam Usman 2016:23)

A. Strength of brand association (brand strength)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seorang terpikir tentang informasi suatu brand diantaranya logo dan nama brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.

B. Favorability of brand association (brand favorability)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Uniqueness of brand associations (brand uniqueness)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

Dari suatu brand image, maka akan timbul loyalitas

dari konsumen ataupun pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Loyalitas diartikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku membentuk atau merubah perilaku.

Dalam bukunya Kurniadi (2019:20) menjelaskan manfaat merek untuk masyarakat dan untuk penjual, seperti dibawah ini:

1. Untuk Masyarakat
 - a. Merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan.
2. Manfaat merek untuk penjual
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

D. Tipe Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama.

Hill yang diperkuat oleh Griffin (dalam Saladin 2005:155) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi enam tahap dari *suspect* sampai pada tahap *partner*. Tingkatan loyalitas tersebut terdiri dari:

1. *Suspect*, yaitu meliputi orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. *Customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak memiliki perasaan positif terhadap perusahaan.
4. *Clients*, yaitu pembeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan oleh perusahaan, mereka membeli secara teratur.
5. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* yang membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan ia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut.

6. *Partners*, pelanggan dan perusahaan sudah memiliki hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, pada tahap ini pelanggan berani menerima atau menolak produk dari perusahaan.

Menurut Griffin (dalam Saladin 2005:149) konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

sebagaimana diungkapkan Griffin (dalam Saladin 2005:153), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*regular repeat purchases*), Pembelian secara teratur merupakan suatu perilaku pelanggan yang membeli suatu produk secara terus-menerus dan melakukan pembelian apabila ada produk baru.
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*) Membeli diluar lini produk merupakan perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi yang sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*) Merekomendasikan kepada orang lain merupakan perilaku pembelian pelanggan yang merekomendasikan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk.

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) Menunjukkan kekebalan merupakan perilaku pembelian pelanggan yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk terbaik apabila dibandingkan dengan produk lain.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang bertujuan untuk mencoba meneliti hubungan antara variabel dalam suatu populasi. Menurut Suryabrata (dalam Shandya 2016:53) Kuantitatif korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu faktor atau lebih berdasarkan pada koefisien korelasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono,2011) Alasan mengambil total sampling Menurut Sugiyono (2011) jumlah populasi kurang dari 100, seluruh populasi dijadikan sampel semuanya..

Pendekatan korelasional dalam penelitian ini diterapkan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara

brand image Pickers Store dengan Loyalitas Anggota Komunitas Jumat Blarr variabel X yaitu brand image Pickers Store dengan variabel Y yaitu Loyalitas Anggota Komunitas Jumat Blarr.

Dalam penelitian ini Populasi yang diambil oleh peneliti adalah anggota komunitas Jumat Blarr dengan jumlah populasi 80 orang dan semua populasi dari anggota dijadikan sampel oleh peneliti.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. TABEL RANK SPEARMEN

Korelasi Variabel (X)	Variabel (Y) Loyalitas Konsumen			Keterangan
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value	
Brand Image	0,653	0,000	0,05	Hubungan sangat kuat dan signifikan

Sumber: Hasil Data Penulis

Dari hasil perhitungan *rank spearman* yang telah dilakukan, didapatkan nilai korelasi antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar 0.653 yang dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat. Hal tersebut berdasarkan dari tabel interpretasi nilai r dari Rakhmat (Rakhmat, 2017: 161) yang mana jika nilai koefisien korelasi yang didapat jatuh pada interval 0.600 – 0.999, maka keamatan hubungan antar variabel tersebut termasuk sangat kuat. Brand Image dalam penelitian ini meliputi strenght of brand associations (kekuatan), favorability of brand associations (keunggulan), uniqueness of brand associations (keunikan). Sedangkan loyalitas meliputi, pembelian secara teratur, pembelian diluar lini produk, merekomendasikan produk, kekebalan terhadap produk.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa brand image produk Pickers Store membuat anggota komunitas menjadi konsumen yang loyal. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara brand image Pickers Store dengan Loyalitas anggota komunitas Jumat Blarrrr. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, brand image yang dimiliki oleh Pickers Store ini menjadi daya Tarik bagi anggota komunitas sehingga mereka merasa nyaman ketika membeli produk dari Pickers Store.

V. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara brand image Pickers Store dengan Loyalitas Anggota Komunitas Jumat Blarr. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi rank spearman menggunakan SPSS 24 yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya adalah:

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara Favorability of Brand Associations Pickers Store dengan Loyalitas Anggota Komunitas Jumat

Blarr, Dengan hubungan yang sigifikan, maka semakin bagus dan baik brand image, semakin baik pula Loyalitas dari Anggota Komunitas Jumat Blarr.

2. Terdapat hubungan yang kuat antara Strenght of Brand Associations Pickers Store dengan Loyalitas Anggota Komunitas Jumat Blarr, Dengan hubungan yang sigifikan, maka semakin bagus dan baik brand image, semakin baik pula Loyalitas dari Anggota Komunitas Jumat Blarr.
3. Terdapat hubungan yang kuat antara Uniqueness of Brand Associations Pickers Store dengan Loyalitas Anggota Komunitas Jumat Blarr, Dengan hubungan yang sigifikan, maka semakin bagus dan baik brand image, semakin baik pula Loyalitas dari Anggota Komunitas Jumat Blarr.

“Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Terdapat hubungan yang sangat kuat antara brand image Pickers Store dengan Loyalitas Anggota Komunitas Jumat Blarr dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.653”.

VI. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Peneliti berharap lebih memperdalam strategi pemasaran karena strategi pemasaran ini merupakan hal yang harus diperhatikan dan hal yang utama dalam menjual suatu produk.
2. Disarankan untuk peneliti lain agar dapat melakukan peneltiian lebih mendalam lagi mengenai hubungan Brand Image Pickers Store dengan Loyalitas Anggota Komunitas Jumat Blarr.

B. Saran Praktis

Selain saran teoritis, peneliti juga memiliki saran praktis yaitu lebih memperluas toko agar lebih menarik perhatian konsumen.

Saran dari salah satu anggota komintas Jumat Blarr yaitu agar Pickers Store sering memberikan discount terhadap produk-produknya Lebih ditingkatkan lagi dalam memasarkan produk melalui media sosial agar produk dari Pickers Store lebih berkembang dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kurniadi, Oji. *Periklanan (A-Z)*. Bandung: Mediamore Karya Optima, 2019.
- [2] Saladin, Djaslim. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Agung Ilmu.
- [3] Cintya, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)*. Skripsi: Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang.
- [4] Sandhya, R. T. (2016). *Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen*”Skripsi.Bandung. Program S1 Universitas Islam Bandung.
- [5] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan*

R&D. Bandung: Afabeta

- [6] Rakhmat, Jalaluddin. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi. Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [7] Usman, Gita Kirana Tresna Putri. (2016) "*Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Lol (Lick Our Lips)*." Skripsi. Bandung. Program S1. Universitas Widyatama
- [8] Fadilah, Y. (2018). *Respon Masyarakat Kelurahan Kampung Bandar Pekanbaru Terhadap Program Siaran Rona Melayu di TVRI RIAU-KEPRI*. Skripsi. Riau: Program S1. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau